

СОДЕРЖАНИЕ

Арттерапевт	Маркетолог
Андеррайтер	Медиа-байер
Аудитор	Менеджер
Байер	Бренд-менеджер
Бастер	Менеджер по персоналу
Брокер	Менеджер по рекламе
Биоинженер	Менеджер по PR
Биоинформатик	Ивент-менеджер
Верстальщик	Офис-менеджер
Визажист	Менеджер по туризму
Витражист	Риск-менеджер
Гувернер	Мерчендайзер
Девелопер	Макетчик
Декларант	Матрицор
Джоббер	Модератор
Дизайнер графики	Оценщик недвижимости
Ди-джей	Пейджмейкер
Дилер	Пастижер
Дистрибьютор	Пластификатор
Евродизайнер интерьера	Прокурис
Имиджмейкер	Промоутер
Индент-агент	Психолог по потреблению
Интервьюер	Рекрутер
Клинингер	Ресепшионист
Клипмейкер	Системный администратор
Коммерческий	Seo-оптимизатор
	Системный аналитик
	Техник-программист

директор	Риэлтор
Коммивояжер	Специалист по корпоративной культуре
Коробейник	Сомелье
Корреспондент	Социальный работник
Контролер	Стилист
Копирайтер	Торговый представитель
Веб-копирайтер	Супервайзер
Криэйтор	Флорист
Крупье	Финансовый аналитик
Курьер	Хозяйка усадьбы
Клерк	Эколог
Коучер	Экономист
Ландшафтный дизайнер	Эпидемиолог-картограф
Логистик	
Маклер	
Медиа-планер	

ВВЕДЕНИЕ

Еще лет двадцать назад было довольно престижно и прибыльно работать инженерами, военными, учеными, однако время вносит свои коррективы. За последние годы ситуация кардинально изменилась. На отечественном рынке труда появляется множество профессий, о которых прежде мы даже не подозревали.

Поскольку в наибольшей степени сейчас развивается сфера торговли, управления и информационного обслуживания, то максимальное количество новых профессий появляется именно в этой области. Причем, пока еще нет устоявшихся стандартов в названиях профессий и поэтому многие профессии имеют несколько вариантов названий. Большинство новых названий профессий заимствованы из опыта зарубежных фирм, некоторые представляют собой новые более модные названия уже имеющихся профессий.

Особенно много новых профессий представляют собой разновидности агентов и менеджеров. Например, **коммерческий агент, рекламный**

агент, агент по недвижимости, агент по ценным бумагам, туристический агент, менеджер по персоналу, финансовый менеджер, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по рекламе, менеджер по проектам, офис-менеджер, и т.п.

Относительно новые профессии появляются в области информационного проектирования и обеспечения: **менеджер информационных систем, сетевой администратор, администратор баз данных, специалист по сетям и телекоммуникациям, инженер-системотехник, системный аналитик, специалист по компьютерному дизайну, web дизайнер.** Так или иначе, многие новые профессии устойчиво заняли свое место под солнцем и вполне успешно развиваются. О некоторых из них мы и поведем наш рассказ.

НОВЫЕ ПРОФЕССИИ

АРТТЕРАПЕВТ – это специалист, помогающий средствами искусства (музыки, движения, живописи, рисования, лепки, театральной драматизации) разрешать психологические затруднения человека, обратившегося за помощью. Арттерапевт участвует в лечебно-реабилитационном процессе и психологическом консультировании.

АНДЕРРАЙТЕР - лицо, уполномоченное страховой компанией анализировать, принимать на страхование (перестрахование) и отклонять все виды рисков, а также классифицировать выбранные риски для получения по ним оптимальной страховой премии. Андеррайтер отвечает за формирование страхового (перестраховочного) портфеля. Должен обладать необходимыми знаниями и практикой для установления соответствующей степени риска/ставок премии и условий страхования.

АУДИТОР – независимый ревизор, контролирующий финансовую деятельность компании. Он должен не только теоретически знать, но и хорошо разбираться на практике во всех тонкостях и сложностях работы бухгалтера. Основная его обязанность - проверять, правильно ли ведется учет, и выявлять ошибки. Кроме того, аудиторам поручают восстановление бухучета, трансформацию отчетности из одной системы в другую, налоговое планирование, анализ финансово-хозяйственной деятельности, консультирование и т.п. Как правило, аудиторы проводят работы на разных предприятиях, поэтому командировки являются неотъемлемой частью их деятельности.

Выделяют также и внутренний аудит, который отличается от внешнего тем, что в большей степени связан именно с процедурами соответствия в компании, а внешний аудитор занимается проверкой документов,

финансовой отчетностью, налогами. Кстати, большая часть профессионалов приходят во внутренний аудит именно после работы во внешнем аудите.

БАЙЕР - специалист по закупкам в магазинах модной одежды и обуви. В его обязанности входит отбор и покупка свежих коллекций одежды или обуви во время презентаций на выставках и показах. В зависимости от профиля магазина, отбор происходит в рамках одной или нескольких торговых марок. Как правило, байер должен хорошо разбираться в тенденциях современной моды и предпочтениях покупателей на данной территории. От качества его работы зависит успех работы данного бутика. Хороший байер может обеспечить коммерческий успех магазина, плохой - привести к его закрытию.

БАСТЕР – это юрист, специализирующийся на разрешении трудовых конфликтов со стороны работодателя. В его функции входит работа по максимально эффективному разрешению трудовых споров в кратчайшие сроки, вне зависимости от выбранной работниками или профсоюзами формы протеста.

Для этого требуется знание всех разновидностей форм протеста, способов их прекращения и предотвращения. Бастер должен быть не только специалистом, отлично знающим трудовое право, но и хорошим психологом и социологом. Как правило, в штат предприятий такие специалисты, ввиду узости выполняемых функций не входят. Чаще всего они работают в специализированных юридических фирмах.

БРОКЕР - (англ. - broker - комиссионер) оказывает услуги при заключении коммерческих, валютных, кредитных сделок, совершаемых на бирже между продавцом и покупателями; консультирует клиентов, осуществляет расчетно-аналитическую деятельность, покупает место на бирже; вознаграждение формируется за счет комиссионных в процентах от суммы сделок; за ошибки, причиняющие убытки клиенту налагаются штрафы. Брокеру необходимы знания бухучета, делопроизводства, маркетинговой деятельности.

БИОИНЖЕНЕР. Объектом профессиональной деятельности являются биологические макромолекулы, клетки, вирусы, микроорганизмы, многоклеточные организмы. Специалисты исследуют живые организмы на молекулярном и клеточном уровнях, а также конструируют организмы с изменёнными свойствами для научных и медицинских целей. Работа специалиста основывается на современных достижениях биологии, теории систем, информатики, биохимии и биофизики. Эти достижения включают многое

Учение о живых системах, учение о принципах приема, передачи и переработки информации в организме. Учение о строении и функционировании основных систем органов животных и человека (в частности, о молекулярных механизмах физиологических процессов, о принципах регуляции обмена веществ, сравнительно-физиологических аспектах становления функций). Современное учение о живой клетке, единстве и многообразии клеточных типов. Теории формирования иммунитета в системах органов и процессов, отвечающих за иммунную реакцию у различных организмов. Учение о наследственности и изменчивости на всех уровнях организации живого (молекулярном, клеточном, организменном и популяционном). Принципы генетической инженерии и её использование в биотехнологии. Основы генетики популяций и эволюционной генетики, генетики человека, генетические основы и методы селекции.

Биоинженер должен быть особо ответственен за свои научные исследования, разработки, так как их результат, кроме пользы, может принести и большой вред человечеству. ***Сверхзадача биоинженера - охрана жизни и природы в интересах людей.***

Специалист данного профиля может работать в качестве исследователя и инженера-практика в научных учреждениях биоинженерного, биохимического, молекулярно-биологического и биотехнологического профиля, в научно-производственных учреждениях в области биотехнологии и медицины, в сельском хозяйстве и промышленности. Кроме того, специалист может преподавать биологические дисциплины в общеобразовательных и специальных учебных заведениях.

БИОИНФОРМАТИК. Биоинформатикой называют информатику в применении к молекулярной биологии. Все знают, что прочитан геном человека. Что такое геном с точки зрения информатики? Это длинный текст, содержащий около 3 млрд. букв (нуклеотидов А, Т, G, С). И все. Одной из проблем биоинформатики является установление смысла этого текста. Разумеется, кроме самой последовательности ДНК есть много дополнительной экспериментальной информации.

Далеко не все гены человека известны, о функциях многих генов нет данных. Задача биоинформатики заключается в том, чтобы найти ранее неизвестные гены и описать их предположительную функцию. Как ищутся гены? Это трудная задача. Здесь на помощь приходит математика. В гигантском массиве информации с помощью современных математических методов ищутся скрытые закономерности, которые и позволяют находить гены и предсказывать

их свойства. Гены кодируют белки, поэтому предсказание функции гена — это то же самое, что предсказание функции белка. Для многих белков функции известны из эксперимента. Используя эти данные, метод аналогий и другие методы современной математики, иногда удается предсказать функции других белков.

Сейчас в современных лабораториях часто используют технику массовых экспериментов, когда в одном опыте получают информацию о тысячах генов. Разобраться в этом море информации можно только с помощью компьютера. Проект «Геном человека» — типичный пример такого подхода. Другой пример. Если определить активность всех генов в здоровой и раковой клетке, то после анализа данных можно узнать, какие гены отвечают за перерождение здоровой клетки в раковую. Все было бы просто, если бы такие экспериментальные данные не содержали в себе очень много шума, т.е. ошибок.

Гены — это последовательности ДНК, белки — это аминокислотные последовательности. Функциональность белков определяется их пространственной формой. При этом белки, имеющие разные аминокислотные последовательности, могут иметь очень похожую пространственную структуру. Одной из классических (и до сих пор не решенных) задач биоинформатики является предсказание пространственной структуры белка по последовательности аминокислот. Уже более 5 лет существуют международные соревнования методов предсказания пространственной структуры белка по его последовательности.

Почему это интересно? Анализ геномов приносит множество новой информации. В настоящее время расшифровано более 200 геномов различных бактерий, каждый из которых содержит несколько тысяч генов. Для того чтобы охарактеризовать один ген, требуется несколько месяцев напряженной работы экспериментаторов. С другой стороны, для того чтобы достаточно подробно описать один бактериальный геном средствами биоинформатики, достаточно примерно месяца работы небольшой группы исследователей.

В геноме человека около 35 тыс. генов (всего в 10 раз больше, чем у бактерии, и в 2 раза больше, чем у плодовой мушки), а количество синтезируемых белков гораздо больше. В чем же дело? Оказывается, что очень часто один ген кодирует несколько разных форм белка. За это отвечает явление, названное альтернативным сплайсингом.

Биоинформатика впервые показала, что количество генов, имеющих альтернативный сплайсинг, очень велико. Осталось загадкой, как все это регулируется.

В клетке не все гены должны работать одновременно. Для того чтобы гены работали, как слаженный оркестр, необходимо, чтобы гены включались только тогда, когда их работа необходима. Этим заведует система регуляции генов, анализ которой позволил обнаружить принципиально новые способы регуляции – рибопереключателы.

Еще одно направление — исследование эволюции всего живого. Здесь тоже есть много открытий, например горизонтальный перенос генов между видами. Биоинформатика в некоторых случаях позволяет не только показать эти случаи, но также и датировать их.

Зачем это нужно? Биология и биоинформатика являются не только способами познания мира, но имеют и прикладное значение, прежде всего в медицине и биотехнологии. Биоинформатика играет существенную роль в поиске новых лекарственных препаратов и мишеней для них, а также в отбраковке неперспективных лекарств.

Биоинформатика широко используется в биотехнологии, задачу которой в общем виде можно сформулировать как получение как можно большего количества целевого продукта из 1 г, например, сахара. Для этого надо детально изучить пути биосинтеза, исследовать систему регуляции, найти в других организмах более эффективные ферменты. Здесь тоже всю подготовительную работу может взять на себя биоинформатика.

Важность этого направления науки можно показать и косвенно. Достаточно сказать, что в мире есть несколько крупных научных биоинформатических центров, есть коммерческие компании, предоставляющие биоинформатические услуги. Любая крупная или средняя фармацевтическая или биотехнологическая компания имеет отдел биоинформатики. Сейчас многие университеты готовят специалистов в этой области. В нашей стране возрождается фармацевтическая и биотехнологическая промышленность, которой в скором времени потребуются специалисты. Академическая наука также нуждается в грамотных биоинформатиках.

Что надо знать и уметь?

Грамотный биоинформатик должен иметь разностороннее образование. Он должен хорошо знать биологию. Кроме того, он должен владеть многими методами математики: статистикой, теорией вероятностей, вычислительной математикой, теорией алгоритмов. Надо знать физику и химию — чтобы не делать глупостей. Необходимо знать английский язык — чтобы читать научную литературу. Надо постоянно

интересоваться новыми результатами как в биоинформатике, так и в биологии в целом.

ВЕРСТАЛЬЩИК - специалист, работающий в рекламных или издательских фирмах, занимается компьютерной версткой рекламных или издательских материалов; необходимы знания компьютерных графических программ, художественные способности.

ВИЗАЖИСТ – (от француз. – «лицо») эстетист, специалист по уходу за красотой лица; обработка и макияж; визажист-стилист - работа с лицом с целью поиска и придания определенного образа; визажист-косметолог - специалист, определяющий и подбирающий подходящий тип косметики, устраняющий видимые (не хирургические) дефекты, осуществляющий изготовление индивидуальных косметических средств и т.д.

ВИТРАЖИСТ - помогает художнику на этапе эскизирования в выборе материалов и техники исполнения, раскрашивает стекло, подбирает по цвету, наносит рисунок, обрабатывает, собирает стеклянную мозаику, электропаяльником скрепляет составные части, монтирует на месте.

Должен знать: основы живописи и цветоведения, сорта и виды стекла, специальные инструменты и технику обработки стекла, красителей, работу печи отжига, станка для гравирования, технологию монтажа витражей.

Профессионально важные качества: художественный вкус; чувство цветовой гармонии; аккуратность; терпеливость; выносливость; точность движений рук.

ГУВЕРНЕР - обучает и воспитывает детей в семьях с высоким уровнем достатка, осуществляет начальную и общекультурную подготовку ребенка к обучению в образовательном учреждении, следит за соблюдением режима труда и отдыха, несет высокую ответственность за жизнь и здоровье ребенка, среди требований профессии - общая культура и эрудиция, знание педагогики, психологии, всех школьных предметов начальной школы и т.д.

ДЕВЕЛОПЕР - это одна из специализаций профессионала по операциям с недвижимостью (риэлтора). Деятельность девелопера заключается в следующем: он заказывает проект, покупает или берет в аренду участок земли, "привязывает" проект к участку, согласовывает подведение всех коммуникаций, строит объект - например, большое офисное здание. Затем он может сдать в аренду или отдельные офисы, или здание целиком. А может продать принадлежащую ему недвижимость. Главное - окупить все затраты и получить прибыль.

Иностраный девелопер имеет возможность приобрести площадку, уже готовую для возведения недвижимости. В наших условиях приходится самостоятельно заниматься различными согласованиями, необходимыми для подведения коммуникаций.

Как финансировать строительство - использовать свои средства, привлекать инвесторов, брать кредиты в банках - тоже решать девелоперу. Для этого необходимо прежде всего финансовое образование: важно верно оценить дисконтные потоки, просчитать будущий проект по затратам и многое другое. Не обойтись и без знания рынка недвижимости, цен, спроса и предложений, умения грамотно провести рекламную кампанию. В случае необходимости, девелопер должен быть готов своевременно и оперативно принять решение о реперофилеровании своего объекта для получения большей доходности.

Кроме экономических, девелопер должен разбираться и в юридических вопросах. Иначе невозможно, например, просчитать возврат инвестиций.

А чтобы выбрать метод возведения объекта, нужно знать строительные технологии.

Девелопер создает свою собственную фирму - команду из квалифицированных юристов, архитекторов, специалистов по маркетингу, брокеров, строителей, финансистов. Используя спортивную терминологию, девелопер не только играющий тренер команды, но и ее владелец. Девелоперами становятся предприниматели, опытные риэлтеры, которые приобрели успешный, разносторонний опыт в своем деле. Такая специализация риэлтерской деятельности очень актуальна для развития рынка недвижимости.

ДЕКЛАРАНТ - специалист фирмы по работе на таможне: отслеживает оформление документации и движение грузов, требуется знание ВЭД, таможенного законодательства, ПК, умение работать в стрессовых ситуациях

ДЖОББЕР - (от англ. - jobber - комиссионер) - посредник на фондовой бирже. В отличие от брокера покупает и продает акции за свой счет. Доход Джоббера складывается из курсовой разницы продаваемых и покупаемых акций и других ценных бумаг.

ДИЗАЙНЕР ГРАФИКИ. По словам известного американского дизайнера Чарльза Имза, "дизайн - это выражение замысла". Можно сказать, что работа дизайнера тесно связана с "овеществлением" концепции создаваемого продукта или услуги. Сегодня все большее

внимание уделяется стилю компании, продвигаемому бренду. Доведение до потребителей сущности бренда, или создания одного из элементов бренда - фирменного стиля - возможно через образ, вид предоставляемой продукции или интерьер компании. В дизайнерское решение закладывается не только стремление сделать вещь более красивой или удобной с конструкторской точки зрения, но "концептуально определить" ее. Взгляд дизайнера сопровождает вещи с момента их создания до приобретения. Первоначально дизайнеры создают проект, форму, определяют текстуру и цветовую гамму. Далее, дистрибьюторы и продавцы особое внимание уделяют упаковке, а также сочетанию, формированию ассортимента и расстановке продаваемых вещей.

"Поле" приложения дизайнерских знаний и идей грандиозно - это фактически все, что окружает нас. Существуют дизайнеры одежды, аксессуаров и украшений, интерьеров, мебели, ландшафтные дизайнеры, Web-дизайнеры, дизайнеры-проектировщики, занятые в любом из видов производства.

На сегодняшний день большинство компаний уделяют значительное внимание своему имиджу и фирменному стилю, поэтому специалисты, которые могут грамотно и со вкусом создать неповторимый образ, становятся все более востребованными. В частности достаточно высок спрос на дизайнеров графики. Графический дизайн включает в себя дизайн упаковки, рекламной (буклеты, открытки, POS-материалы, визитки) и полиграфической (журналы, каталоги, книги) продукции.

Функциональные обязанности **графического дизайнера** может варьироваться в зависимости от типа компании (рекламное, полиграфическое агентство, издательство и т.д.), однако можно выделить основные задачи и этапы деятельности дизайнера. Прежде всего, дизайнер разрабатывает концепцию создаваемой рекламной или полиграфической продукции. В этом ему может помочь служба маркетинга и бренд-менеджер, которые разрабатывают фирменный стиль компании и хорошо знают "облик" конкурентов - их логотипы и внешнее оформление. Дизайнер, работающий в издательствах печатной продукции должен первоначально ознакомиться с тематическим содержанием книги, нового номера журнала или газет, чтобы создать соответствующий графический образ в рамках принятого стиля. Дизайнер по упаковке также должен работать в тесном контакте с маркетологов, поскольку упаковка - один из важных инструментов маркетинговой коммуникации. Покупатель «встречает» товар по упаковке, поэтому значительную роль играет то, какая информация

размещена на ней и в какой форме она представлена. После определения концепции и стиля дизайнер выполняет технологические задачи допечатной подготовки. Допечатная подготовка предполагает создание макета графической продукции.

В большинстве случаев дизайнер - это специалист с художественным образованием. Для выполнения своих функций дизайнеру требуются профессиональные и личностные качества, описанные ниже.

Для выполнения работ дизайнеру по графике необходимо знать:

- технологии допечатной подготовки (общие принципы подготовки макета)
- программы векторной графики (CorelDgaw, Free HAND, Illustrator), требования к векторным изображениям, рекомендуемые форматы сохранения векторных данных (PS/EPS, а также PDF)
- основы и программы растровой графики (Adobe Photoshop, Corel PhotoPaint, Painter), требования к растровым изображениям и форматы сохранения данных (рекомендуется хранить растровые файлы в форматах TIFF, EPS, PSD)
- программы верстки (Adobe PageMaker 7);
- требования, предъявляемые издательствами к принимаемым макетам, сверстанным в одной из распространенных программ макетирования страниц;
- этапы полиграфического процесса, особенности цветоделения и растирования, направления и стили современных цветовых композиционных приемов.

Кроме технологических приемов дизайнер должен владеть основами брендинга, маркетинга, концептуального проектирования. Полезным представляется знание психологических приемов цветового воздействия.

Дизайнер должен обладать не только теоретическими знаниями, но и талантом их претворения в жизнь. Творческое, креативное мышление необходимо при разработке концепции и формировании образа.

Дизайнеры графики работают с программными продуктами и оборудованием, которое имеет высокую скорость модификации, поэтому для дизайнера важна склонность и желание к постоянному обучению.

Сейчас на рынке труда наблюдается увеличение спроса на специалистов дизайнерских профессий, в том числе и на дизайнеров графики.

ДИ-ДЖЕЙ. Отечественный FM-рынок начал развиваться 10 лет назад. И в эфире на частоте FM появилось порядка 10 радиостанций, что стало предпосылкой для формирования совершенно новой для нас профессии ди-джея (DJ). Ее без преувеличения можно назвать одной из самых престижных (особенно среди молодежи). Правда, многие в то же время считают ее не совсем серьезной. Мол, что может быть проще сидеть у микрофона и нести разную чепуху в эфир и при этом ставить музыку, которая нравится.

Какого-то специального учебного заведения, в котором бы готовили DJ, как и в случаях с некоторыми другими новыми профессиями, у нас нет. Возможно, именно поэтому столь остро ощущается дефицит профессиональных ведущих. Некоторые радиостанции сами пытаются выращивать ди-джейев, некоторые же попросту переманивают наиболее талантливых у конкурентов. Потому-то и наблюдается ситуация, когда многие DJ, словно кузнечики, прыгают с одной частоты на другую. Время от времени радиостанции проводят конкурсы ведущих, отбирая из множества претендентов лишь единицы. Причем критерии отбора везде могут отличаться. Так или иначе, но одно из основных требований для работы DJ – наличие высшего гуманитарного образования, предполагающее культуру языка, умение грамотно формулировать свои мысли перед микрофоном, хорошая дикция. Еще одно непереносимое условие – знание английского, для того чтобы ведущий мог точно прочитать название композиции и правильно ее произнести. Кроме того, он должен ориентироваться в музыкальных направлениях, обладать широким кругозором. Ну и естественно, голосовые данные человека. Хотя здесь у каждой радиостанции свои вкусы и предпочтения. Иногда в эфире встречаются очень специфические голоса.

Деятельность на радио для наиболее успешных DJ является стартовой площадкой для работы на ТВ, некоторых приглашают вести шоу-программы в модных ночных клубах, участвовать в разных культурных мероприятиях и т.д.

ДИЛЕР - (англ. - dealer - торговец (осуществляющий сделки)). Лицо (фирма), осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и/или от своего имени. *Дилер биржевой:* имеет свое место на бирже, получает от брокеров заявки на покупку-продажу ценных бумаг, его цель - определить курс (цену реализации ценной бумаги), по которому можно удовлетворить большинство заявок и сбалансировать спрос и предложение; занимаются сделками, которые осуществляются с целью получения прибыли в условиях колебания цен; прибыль

получается из разницы между ценой биржевого контракта в день его заключения и ценой в день его исполнения. **Дилер торговый**: является представителем торговой или производственной фирмы, имеет выкупленный патент на продажу товаров фирмы или осуществляет продажу продукции за свой счет, получая прибыль из разницы цен; цель его деятельности состоит в привлечении внимания потенциальных покупателей к предлагаемому товару, продажа конкретных образцов или заключение сделки на покупку товара в конкретный срок.

ДИСТРИБЬЮТОР – (анг. *distribute* - распределять) лицо (фирма), осуществляющее прямые продажи, обычно фирма реализует товар через целую сеть работников (дистрибьюторов). Дистрибьютор - официальный представитель «материнской фирмы», с которой он связан контрактом и обязуется продавать товар только фирмы-матери. Фирма устанавливает розничную (строгую) цену на товар. Оплата за труд является фиксированной + % от вырученной суммы.

ЕВРОДИЗАЙНЕР ИНТЕРЬЕРА - Дизайнер, занимается отделкой жилых и офисных помещений по европейским стандартам качества, проводит эксклюзивные проекты, необходимы портфолио (каталог собственных работ), знание новейших европейских разработок.

ИМИДЖМЕЙКЕР помогает создать образ преуспевающего человека. Он определяет типаж клиента, опираясь на линии его фигуры и лица, подбирает одежду, прическу и обувь, выявляет стиль, создает профессиональный образ и даже корректирует поведение клиента. Имиджмейкеру необходимо знать правила макияжа, стилей одежды, основы психологии и этикета, значение поз, жестов, мимики. Он может научить грамотной речи, использованию специальной терминологии. Должен уметь предугадывать ситуации, разбираться во всех мелочах, убедить клиента в важности перемен во внешности, в поведении, в речи.

Имиджмейкер - специалист по профессиональному сопровождению карьеры, созданию имиджа личности или фирмы; осуществляет имидж-сопровождение в рекламных и предвыборных кампаниях, участвует в повышении корпоративной культуры организации.

ИНДЕНТ-АГЕНТ - агент по сбыту, ведет за границей на комиссионной основе операции по продаже товаров, поступающих от иностранного поставщика.

ИНТЕРВЬЮЕР - лицо, которое проводит интервьюирование, опрос, в том числе для социологических и маркетинговых исследований.

КЛИНИНГЕР – специалист фирмы, предоставляющей уборочные услуги. В его должностные обязанности входит наведение чистоты в помещении с минимальным воздействием на имущество заказчика.

В последние годы технология уборки помещений сильно изменилась. Появились современный инвентарь, новые химические препараты, сложная техника, в связи с чем от современных уборщиков требуется достаточно высокий уровень знаний и квалификация. В некоторых случаях происходит специализация клинингеров на определенных уборочных операциях.

КЛИПМЕЙКЕР - специалист по работе с видео и звуком; трансформирует рекламные идеи в короткие видеосообщения, создает и осуществляет монтаж видеоклипов и заставок, участвует в планировании рекламной кампании

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР. В деятельности коммерческого директора существует ряд особенностей: в торговых компаниях особое внимание уделяется развитию отношений с клиентами, внешними поставщиками товаров и услуг и контролю всех аспектов системы поставок включая транспортировку, организацию склада и таможенные вопросы. Одним из ключевых моментов является прогнозирование и планирование будущих потребностей, создание необходимой структуры для доставки товаров, а также поиск новых поставщиков транспортных и складских услуг.

Коммерческий директор в компании, отвечает за сферу продаж, маркетинг, также общее управление. Сюда включаются все качественные и количественные показатели дистрибуции, отвечает за реализацию ассортиментной и ценовой политики, разрабатывает и контролирует исполнение кредитной политики во взаимоотношениях с дистрибьюторами, принимает меры по сокращению дебиторской задолженности.

Очень важна маркетинговая составляющая деятельности коммерческого директора. Отвечает за все базовые маркетинговые показатели, а именно: проникновение, узнаваемость торговых марок, позиционирование и так далее. Контролирует разработку маркетинговой концепции и проведение рекламных и маркетинговых мероприятий, включая деятельность, связанную с выходом компании на новые территориальные и продуктовые рынки. Контролирует проведение маркетингового анализа рынка, действующих на нем конкурентов и выработку соответствующего плана действий.

Профессиональные качества: высшее образование; знание ПК; знание и опыт планирования продаж, административный опыт, умение управлять большими товарными и финансовыми потоками, умение работать с административными структурами.

Личностные качества: коммуникабельность; целеустремленность; устойчивость к стрессам, умение эффективно работать, выполняя напряженные плановые задания; обладание харизмой, лидерскими качествами; умение взаимодействовать с аудиторией, удерживать внимание аудитории при публичных выступлениях; предпочтение отдается кандидатам со знанием иностранного языка;

КОММИВОЯЖЕР – (от франц. *commis voyageur* «путешествующий в коммерческих целях»); в Европе - устаревш., ныне употребляемое как «коми»: разъездной агент торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

Профессия коммивояжера существовала всегда. В разные времена она пользовалась большим или меньшим успехом, приобретала разные формы и названия, но никогда не исчезала. "В чем секрет такого долгожительства?" - спросите вы. Ответ прост. Пока существует закон спроса и предложения, это самый легкий способ реализации товаров, и плюс к тому - возможность заработать неплохие деньги. Коммивояжер - это тот же магазин, только действует он по знаменитому восточному принципу: "Если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе".

Чаще всего коммивояжерами считают коробейников, однако, это заблуждение. Профессия коробейника гораздо более узкая, чем у коммивояжера: он просто реализует конкретный товар. Задача коммивояжера несколько иная - не продать товар на месте, а найти потенциальных покупателей и рынки сбыта. Так как он является сотрудником компании, то чаще всего его деятельность носит рекламно-ознакомительный, презентационный характер. Обычно у него при себе есть каталог или образцы продукции. Его главная цель - заинтересовать, а потом уже продавать. "Реклама - двигатель прогресса". Примечательно, что с помощью коммивояжеров распространяли по большей части новые, еще не нашедшие своего покупателя товары. Если бы не их просветительская деятельность, то кто знает, когда бы мы стали использовать швейные машинки Зингера или зубные щетки и пасты? Первые газеты и журналы, не говоря уже о книгах, распространялись только через коммивояжеров. В польском городе Лодзь – центре хлопчатобумажного производства - с помощью коммивояжеров реализовывалось до 80% продукции. Они разъезжали по городам и ярмаркам, заключая от имени своих хозяев крупные

торговые сделки. Основу его заработка составляет процент от сделки (в редких случаях им назначают зарплату). Казалось бы, математика простая - чем больше продал, тем больше получил. Однако опытный коммивояжер никогда не станет злоупотреблять продажами. Ему необходимо наработать постоянную клиентуру, и тогда большой доход обеспечен. Заработать большие деньги не сложно. В этой профессии главное - стабильность. Иногда коммивояжер намеренно не будет предлагать свой товар и ограничится ознакомительной деятельностью, предоставляя клиентам время для размышлений. Позже, уже войдя в их доверие, он сможет заключить выгодную сделку.

Размер заработка зависит исключительно от индивидуальных способностей коммивояжера. Если он активен, не ленив, обладает творческим мышлением, хорошо владеет речью, отлично разбирается в людях, знает к ним подход, то заработок легко может превышать доход конторского служащего.

Коробейник - (устар. и вновь появившееся на рынке труда) лицо, осуществляющее продажу продуктов или товаров народного потребления, и идущий в поисках покупателя в места вероятного скопления людей.

КОРРЕСПОНДЕНТ – создает литературные произведения, стараясь в небольшой по объему статье вскрыть суть темы, выезжает на место событий, берет интервью, беседует с людьми, анализирует обстоятельства, выделяет самое существенное.

Должен знать: теорию и практику журналистики, историю литературы, профессиональную оргтехнику и области ее применения, литературное редактирование, методы анализа социально-экономических и духовных процессов.

Профессионально важные качества: социальная активность; оперативность; коммуникабельность; внимание; ответственность; творческое воображение; образное мышление; эрудиция; литературные способности.

Медицинские противопоказания: нервные и психические расстройства; нарушения опорно-двигательного аппарата; выраженные дефекты зрения и слуха; нарушения дикции.

КОНТРОЛЕР - (англ. - controller - контролирующий, управляющий). Должность, вводимая, как правило, в банках, инвестиционных компаниях и т.п. Контролер *кредитный* (по займам) осуществляет контроль за документацией и отчетностью, определяет уровень кредитоспособности клиентов, обращающихся за кредитом, проверяет

финансовое положение, проводит анализ рентабельности инвестиционных проектов, работает по таким направлениям как государственные ценные бумаги, коммерческие векселя, корпоративные облигации и др. Контролер **финансовый** осуществляет моделирование финансовых процессов и денежных потоков компании, планирует финансовую деятельность с целью минимизации налогообложения в полном соответствии с законодательством и т.д. Требуется специальное образование: финансово-экономическое, знание современных систем бухучета, опыт работы не менее 3-5 лет.

КОПИРАЙТЕР – это человек, пишущий тексты на заказ. От профессионального журналиста, специализирующегося в какой-то одной области (например, политика, бизнес или спорт) и часто имеющего возможность самостоятельно выбирать тему, он отличается в первую очередь универсальностью, позволяющей не упустить выгодного заказчика, а также тем, что исходит из интересов конкретного клиента. В данную профессию нередко идут люди с базовым филологическим, журналистским или психологическим образованием и большим опытом работы в различных СМИ, рекламе, пресс-службах. Зачастую задача копирайтера не ограничена написанием текста. Такому специалисту вполне могут заказать организацию целой PR-кампании конкретного политика (партии), фирмы, продукта, куда войдут разработка информационной стратегии, создание запоминающихся рекламных слоганов (девизы), сценариев рекламных роликов и текстов публичных выступлений, подготовка серии печатных материалов для газет, буклетов и листовок и т. д. Правда, по сравнению с коллегами по цеху — писателями и журналистами, даже самые успешные из копирайтеров редко добиваются широкой известности.

ВЕБ-КОПИРАЙТЕР

Сплошь и рядом к услугам платных текстовиков прибегают владельцы интернет-сайтов. Специфика данной работы заключается в том, что помимо умения хорошо писать, веб-копирайтеру необходимо представлять, как привлекательно подать материал потенциальным заказчиком. Он должен непременно обладать серьезными знаниями по оптимизации своих текстов для поисковых машин. Чтобы к статье постоянно обращались пользователи Сети, при работе над ней следует учитывать целый комплекс факторов, например таких, как наличие и расположение определенных слов и фраз (чаще всего востребованных людьми в процессе поиска информации) и их повторяемость. Многие фирмы начинают понимать, что чем интереснее статьи и прочие данные, чем точнее они учитывают интересы посетителей и раскрывают

тематику сайта и продвигаемого товара или услуги, тем большей популярностью у народа и рекламодателей пользуется ресурс.

Копирайтеру надо соответствовать достаточно высоким профессиональным критериям. К примеру, в наших условиях, когда бюджет большинства электронных ресурсов пока еще не позволяет нанимать большой штат специалистов, текстовику часто приходится самостоятельно верстать текст и вводить визуальное оформление, а для этого необходимо знать виртуальный язык HTML, владеть азами профессии веб-дизайнера, а также разбираться в началах программирования.

КРИЭЙТОР – (от англ. *Create* — создавать (англ.). Креативный директор руководит коллективом дизайнеров и (или) копирайтеров. В его обязанности входит координация работы рекламного отдела, разработка концепции рекламных проектов, разработка фирменного стиля компании, контроль за осуществлением рекламной деятельности с творческой стороны. Он также следит за творческим процессом исходя из требований заказчика. Обычно специалисты такого уровня имеют либо высшее художественное, либо высшее филологическое образование. Многие креативные директора «вырастали» из художников-дизайнеров. Если криэйтор в основном художник, ему желательно знать издательско-полиграфический процесс «от и до», имея связи в этой сфере (типографии, СМИ, рекламные агентства и пр.).

Разумеется, формальное перечисление выполняемых обязанностей дает слабое представление о работе криэйтора. Он должен быть генератором идей. Впоследствии психологи в области рекламы объяснят, почему один текст или рисунок или рекламный ролик привлек покупателя, а другой нет, но это будет потом. Угадать, создать нечто оригинальное и привлекающее внимание определенной группы людей — вот задача криэйтора, в какой бы области он ни работал.

КРУПЬЕ – (от франц. в понятии - «присоединяющийся к игроку») распорядитель, служащий игорного дома (казино), который ведет игру, платит и собирает деньги на счет своего заведения.

Игорный бизнес существует около четырехсот лет, однако в Беларуси первые казино появились сравнительно недавно - в начале 90-х, после поднятия "железного занавеса", ограждавшего советских граждан от всякого рода капиталистических соблазнов. Еще достаточно молодой у нас можно назвать и профессию **крупье** - ключевую фигуру казино. Он выступает в роли ведущего, меняет деньги на фишки, предлагает делать ставки. Основные требования, предъявляемые обладателям этой профессии, это математические способности, высокая координация

движений рук. Возрастные критерии - от 18 до 25 лет. Обычно некоторые казино раз в год (или по мере необходимости) проводят наборы в школу по подготовке крупье. Обучение длится около 4 месяцев, включает доскональное изучение правил игры (в основном это рулетка, покер и блэкджек), отработку основных элементов: умение делать шафл (тасовать карты), быстро и правильно их раскладывать, правильно "нарезать" жетоны, чиповать (собирать фишки). Ну и самое главное - умение быстро считать, что особенно важно при игре в рулетку, где необходимо наизусть знать таблицу умножения до двадцати, высчитывать разные комбинации чисел.

Курьер - от итал. - «бежать» - разносчик, занимается доставкой корреспонденции по адресам (direct-mail).

КЛЕРК - служащий среднего и низшего звена (clerk-англ. чиновник, писарь); Клерк *актуарный*: в страховом деле специалист в области сбора и анализа информации, составляет актуарные таблицы страховых компаний, с помощью которых определяется вероятность различных видов риска; Клерк *банковский*: регистрирует и табулирует финансовые сделки и операции банков; в крупных банках клерки специализируются по отдельным операциям (операторы счетных машин, контроль за операциями с опекунскими и др. фондами, и пр.);

Клерк *статистический*: обобщает цифровые отчеты, на основании которых принимаются управленческие решения. В обязанности такого сотрудника входят регистрация сделок, их кодирование и классификация, табулирование данных, различные работы по учету;

Клерк *по ведению досье*: основные обязанности связаны с повышением эффективности работы предприятия, обеспечением управления движением деловой информации (писем, документов и т.д.)

КОУЧЕР — специалист, раскрывающий потенциал личности сотрудников компании (обычно топ-менеджеры): увеличивает их производительность и эффективность, помогает развитию способности осуществлять движение в нужном темпе и направлении, приводит в действие системы мотиваций человека. Основные требования — коммуникативные навыки, глубокие знания в психологии.

ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙНЕР – это специалист по оформлению ландшафтов и интерьеров: красивый газон, ухоженные клумбы, альпийские горки и миниводоемы, гармонично сочетающиеся с местностью. Относительная стабилизация жизни постепенно создает условия, в которых люди начинают заботиться о том, как облагородить участок, сделать комфортным и уютным место своей работы и в это может помочь ландшафтный дизайн.

ЛОГИСТИК - это специалист, занимающийся планированием и управлением движением материальных и информационных потоков. Мировой практикой уже давно доказано, что если при производстве и продаже снизить издержки невозможно, то нужно обратить внимание на путь прохождения материального потока в виде сырья, полуфабрикатов, материально-технических ценностей и прочее до и «внутри» производителя, а также на движение товаров между производителем, торговцем и, если надо, то и конечным потребителем. Одним из наиболее радикальных и действенных инструментов сокращения издержек по всей длине цепочки движения материального потока является логистика. Логистик занимается материально-техническим обеспечением, транспортировкой, складированием, трансформацией сырья, материалов, приданием необходимого формата готовой продукции, контролем запасов, организацией физического распределения и сбыта готовой продукции.

МАКЛЕР - человек, который оказывает посреднические услуги при заключении сделок. Это услуги в основном по купле-продаже недвижимости. Он консультирует клиентов, согласует цены и порядок оформления документов; работает индивидуально (как независимый посредник) или как член соответствующей фирмы. От него требуется специальная подготовка, знание социальных и правовых норм.

МАРКЕТОЛОГ - (англ. *market* - рынок) изучает и прогнозирует спрос на товары и услуги, путем наблюдения, опроса потребителей анализирует причины колебания спроса на товары и услуги, определяет пути улучшения потребительских свойств производимых товаров, перспективы сбыта, отслеживает конкурентную среду, изменения налоговой, ценовой и таможенной политики государства.

Проводит статистическую и аналитическую обработку результатов, дает рекомендации по увеличению объема продаж, созданию или изменению упаковки, ценообразованию, оптовой торговле, рекламной политике.

Профессионально важные качества: аналитическое мышление; наблюдательность; социально-психологическая интуиция; образно-логическая память; коммуникативные способности; высокая самооценка; эмоционально-волевая устойчивость.

МЕДИА-ПЛАНЕР – специалист рекламного агентства. Он отвечает за выбор подходящих средств массовой информации для размещения рекламных материалов. Медиапланнер планирует и дает рекомендации по наиболее выгодному вложению средств, выделяемых на рекламирование того или иного товара, раскрутку названия фирмы либо торговой марки – бренда. Другими словами, он определяет круг газет,

журналов, радио- и телеканалов, даже Интернет-изданий, которые смогли бы обеспечить максимальную доступность рекламной информации той аудитории, которая является потенциальным потребителем продукции. Эта профессия появилась совсем недавно, в начале 90-х годов.

МЕДИА-БАЙЕР - закупщик рекламного времени и площади. Он заключает договор об аренде тех телевизионных минут, газетных модулей, поверхностей и.д., которые обозначены в медиа-плане. Медиа-байер прекрасно ориентируется не только в ценах на рекламное время и площадь, но и в том, где, как и какой процент скидки можно получить при оформлении закупки.

В обязанности медиа-байера входит работа со средствами массовой информации. Он занимается закупкой рекламных площадей в газетах или эфирного времени на радио и TV. Как правило, несколько медиа-байеров подчиняются медиа-планеру (в рекламном или PR агентстве) или начальнику рекламного отдела (в крупной компании). Обычно медиа-байер имеет более узкую специализацию, нежели медиа-планер. Он ведет или какой-то один вид СМИ (радио, TV, печать), или какой-то определенный рекламный заказ на товары и услуги.

Основная задача медиа-байеров — добиться от средств массовой информации минимальных расценок за рекламу. Чем опытнее медиа-байер, тем эффективнее рекламная политика фирмы, тем меньше ее удельные расходы на рекламу. В принципе, работать медиа-байером может любой человек, обладающий минимальным житейским опытом и связями в кругах массовой информации. Подобные связи не обязательно должны быть на уровне руководящего звена, иногда достаточны таковых в среде внештатных корреспондентов каких-то изданий.

МЕНЕДЖЕР (англ. manager) – это профессиональный управляющий. Менеджмент представляет собой рациональное управление современным производством, тесно связанное с улучшением его организации на основе постоянного внедрения новых принципов, форм, структур и методов. Менеджер организует, координирует, оценивает и стимулирует деятельность персонала с целью повышения производительности и качества труда, экономии ресурсов, роста конкурентоспособности товаров, прибыли и благосостояния, удовлетворенности профессией (должностью) каждого работника. Изучает спрос и предложение на рынке, обновляет продукцию, разрабатывает бизнес-план и руководит его реализацией. Обеспечивает анализ и решение организационно-технических, экономических и

социально-психологических вопросов в их взаимосвязи, регулирует процессы приема, подбора и профессионально-квалификационного роста работников, их перемещения по вертикали и горизонтали.

БРЭНД-МЕНЕДЖЕР – менеджер, занимающийся продвижением определенной торговой марки. По-английски *brand* — «клеймо», «сорт». «Брендом» называется всемирно известная торговая марка. Суть работы бренд-менеджера состоит в том, чтобы обеспечить процветание, а в идеале - лидерство товара на рынке. Обязанности, которые предстоит выполнять бренд-менеджеру, таковы:

1. Разработка концепции и продвижения торговой марки, корректировка уже существующих «брендов», а также участие в разработке нового. Бренд-менеджер внимательно следит за изменениями пристрастий покупателей — как и почему снизился уровень продаж того или иного товара, какие тенденции дизайна, технических характеристик и т.п. становятся актуальны. Новинки появляются каждый год, причем требуют этого не покупатели — они, скорее, бывают удивлены находками конструкторов. Конкуренция фирм в предугадывании и формировании вкуса потребителя — суть состязания изобретательных бренд-менеджеров.
2. Ведение переговоров с поставщиками и дилерами, определение политики продаж. Бренд-менеджер решает, как и где продавать товар, чтобы о нем сложилось мнение как о продукции лучшего качества, доступной достаточно широкому кругу покупателей.
3. Контроль и анализ реализации продукции, заказ товара с учетом прогноза продаж. Если бренд-менеджер работает, например, в сфере модной одежды, он формирует коллекцию сезона.
4. Организация маркетинговых мероприятий, анализ рынка.
5. Финансовое планирование. Бренд-менеджеры определяют объем затрат, необходимых на «раскрутку» товара.
6. Разработка ценовой политики. Известно, что колебания цен на рынке происходят постоянно. Бренд-менеджеры определяют, когда объявлять распродажи со скидками или повышать цены, поскольку именно они находятся в «гуще событий» и могут гибко реагировать на изменение покупательского спроса.
7. Медиа-планирование. Часто на бренд-менеджере лежат обязанности менеджера по связям с общественностью.

8. Планирование и проведение рекламных кампаний. Бренд-менеджер выбирает рекламное агентство, ставит перед ним задачи, а затем одобряет или отклоняет их работу.
9. Проведение семинаров для менеджеров по продажам.
10. Отслеживание ассортимента и анализ спроса товаров у конкурентов. Очень часто первыми среди покупателей новинок бывают именно бренд-менеджеры конкурирующих фирм.

МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ (HR-менеджер)

Должность менеджера по персоналу, или HR-менеджера (human resources, в переводе с английского означает "человеческие ресурсы") существует практически во всех компаниях, где численность персонала превышает 50 человек. Цель менеджера по персоналу - построить работу так, чтобы коллектив мог эффективно решать стоящие перед ним задачи. Вместе с руководством фирмы HR-менеджер должен сформулировать цели и задачи компании, довести их до сотрудников и проводить мероприятия, которые способствовали бы укреплению внутренней культуры и корпоративного духа компании. Для достижения высоких результатов HR-менеджер использует экономические, организационные и социально-психологические методы воздействия на сотрудников организации. Обязанности HR-менеджера:

- участвует в разработке кадровой политики в сотрудничестве с руководством компании
- занимается поиском и подбором персонала
- осуществляет оценку персонала
- организует обучение, тренинги сотрудников
- разрабатывает мотивационные системы
- занимается созданием корпоративной культуры
- решает вопросы оплаты труда и предоставления льгот сотрудникам
- администрирует процесс работы с персоналом

Высшее юридическое образование обязательно для этой работы. Кроме того, HR-менеджер должен быть информированным о целях и задачах фирмы, знать ее политику фирмы, приверженность, направление деятельности, владеть техникой переговоров на любом уровне, а также отлично знать Трудовой кодекс.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ

Специфика должности этого специалиста в компании заключается в разработке и проведении рекламных кампаний фирмы. В зависимости от аудитории, на которую рассчитана целевая рекламная или PR-акция, он разрабатывает стратегию и тактику стимулирующих и имиджевых рекламных акций. Основные направления деятельности PR-менеджера:

- разработка экономически обоснованных медиапланов (сюда входят действия по определению целей и задач рекламы, стратегии и тактики рекламных кампаний, отбору необходимых СМИ, составлению текущих и перспективных планов);
- осуществление имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного образа фирмы, марки или услуги, совместно с другими специалистами (бренд-менеджерами, криэйторами, копирайтерами, медиа-байерами, дизайнерами и т. д.);
- оценка эффективности рекламных кампаний во время и после их проведения;
- контроль выхода рекламных сообщений в СМИ, по прямой печатной рассылке, в местах реализации продукции и услуг фирмы и по другим каналам распространения рекламы;
- планирование и организация размещения наружной рекламы, контроль состояния рекламных объектов;
- организация презентаций и выставок и участие в этих мероприятиях (определение их целей и задач, составление смет расходов, подготовка пресс-релизов, визитных карточек участников и другой полиграфии, подведение итогов и составление отчетов руководству).

Для данного специалиста немаловажно знакомство с внешним маркетингом фирмы. Одно из проявлений этого - так называемый direct market (мероприятия по стимулированию сбыта) и direct mail (организация прямых почтовых рассылок). Это также действия по созданию баз данных, подготовке рекламных материалов для рассылки, расчету стоимости почтовых рассылок, определению их эффективности.

МЕНЕДЖЕР ПО PR (менеджер по связям с общественностью) занимается организацией связей предприятия с общественностью и СМИ; формированием и поддержанием необходимого благоприятного имиджа компании; поддержкой продвижения продукции на рынке. Основные направления деятельности:

- анализ внешней среды, направленный на изучение отношения к деятельности фирмы (в частности, к ее продукции и услугам):

- ответы на запросы средств массовой информации и других сторонних организаций о деятельности фирмы;
- организация пресс-конференций, интервью руководителей фирмы с представителями СМИ;
- взаимодействие с властными структурами: с республиканским, областным и местными органами;
- взаимодействие с местным населением предполагает поддержание позитивных связей с местным сообществом (различные мероприятия на местном уровне, спонсорство, решение экологических проблем);
- подготовка пресс-релизов о деятельности фирмы и информационных материалов для СМИ;
- разработка и проведение PR-кампаний, направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы, определение бюджета PR-кампаний.

Зачастую PR-менеджер привлекается к взаимодействию с финансовым сообществом (государственными финансовыми органами, а также с инвесторами, фондовыми брокерами и финансовой прессой). Кроме того, деятельность PR-менеджера затрагивает корпоративные отношения внутри компании, а, следовательно, предполагает улучшение социально-психологического климата коллектива, работу с мотивацией сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом, консультации по имиджу для руководителей компании.

ИВЕНТ-МЕНЕДЖЕР. Понятие event (ивент), что означает «событие», уже давно прижилось в профессиональной среде. Ивент-менеджеры занимаются обучением сотрудников и организацией рекламных акций, проведением корпоративных мероприятий и т. п. Одно из определений гласит, что ивент-менеджер — это менеджер по организации специальных мероприятий.

Такие специалисты востребованы в первую очередь event-агентствами (фирмы по проведению праздников и мероприятий). Они могут работать также в качестве внутреннего (штатного) ивента. Обычно в них нуждаются достаточно крупные компании, где такой сотрудник числится в отделе кадров или в PR службе. Кроме того, находят себе работу и ивентеры-фрилансеры, то есть работающие внештатно. Как правило, они обладают хорошими организаторскими способностями, у них прочно налажены связи с представителями всех задействованных в процессе реализации проекта структур: сотрудниками кейтеринговых компаний, обеспечивающих питание (это могут быть, например,

выездные рестораны); владельцами площадок — мест, где проводят мероприятия (будь то банкетный зал, пансионат или теплоход).

Если смотреть со стороны, то часто возникает недоумение — зачем компании свой ивент-менеджер? Неужели, чтобы провести две корпоративные вечеринки на Новый год и день рождения фирмы, так необходим специальный работник? Но в обязанности внутреннего ивента входит не только это. Чаще всего на его плечи ложится организация обучения персонала и проведение семинаров, рекламных и PR-акций.

Такая работа кажется со стороны несложной и интересной, но на самом деле на ивентере лежит огромная ответственность. Ему нужно заранее спланировать каждое мероприятие, потому что от момента возникновения идеи до момента ее воплощения проходит много времени. Да и сам процесс реализации замысла состоит из множества этапов, и от каждого из них зависит конечный результат. Сначала надо убедить руководство в необходимости того или иного мероприятия или акции, ведь каждое событие требует определенных затрат, поэтому его окупаемость должна быть очевидной. Далее следует согласовать бюджет, убедиться в том, что все организации, которые намечено подключить к осуществлению проекта, готовы выполнить требования качественно и в срок. Затем уже ивент-менеджер приступает к ежедневным обязанностям по подготовке мероприятия, контролирует деятельность персонала на каждом участке работы, сроки выполнения поставленных задач, расход средств... И здесь не обходится без сюрпризов, часто неприятных, а значит, всегда надо иметь в запасе какую-то страховку, дополнительный вариант на всякий пожарный. И самое главное, что, если в итоге все-таки не удастся избежать накладок, все знают, кого винить в промахе. И в то же время, если мероприятия прошло как по маслу, не было никаких нестыковок и все остались довольны, ивента редко благодарят. Поэтому такую деятельность вряд ли можно считать легкой. Однако есть люди, кому она по душе. Им нравится дарить праздник другим, пусть даже ценой собственных невероятных усилий.

ОФИС-МЕНЕДЖЕР. Должность «офис-менеджер» появилась сравнительно недавно, лет десять-двенадцать назад. В условиях рыночных отношений руководитель стремится к концентрации управленческих и исполнительских функций, или, иными словами, к совмещению нескольких должностей. Поэтому ему нужен не просто технический специалист для обработки корреспонденции и дежурства на телефоне, а специалист, который бы занимался кадровой и

управленческой деятельностью. Соответственно и заработная плата у такого специалиста должна быть больше. Словом, обязанности офис-менеджера шире, чем обязанности секретаря, так как в них входят функции по управлению и обработке информационной части документов. Офис-менеджер участвует в определении миссии организации, разрабатывает и планирует вопросы стратегического развития. в обязанности офис-менеджера может входить:

- установление рынков сбыта и потенциальных клиентов;
- совершенствование качества оказываемых услуг;
- координация и контроль договорной деятельности.

В зависимости от специфики деятельности организации на офис-менеджера могут возлагаться и обязанности по определению возможных источников обеспечения фирмы необходимыми кадрами, осуществлению представительских функций. Он также организует, координирует и контролирует вопросы внутренней среды жизнедеятельности организации:

- участвует в подготовке, оформлении и издании организационно-распорядительных документов;
- разрабатывает организационную структуру, программы развития персонала, перспективные и текущие планы внедрения информационных технологий;
- участвует в разработке бизнес-планов;
- организует и проводит совещания, переговоры, презентации, рекламные кампании;
- осуществляет функции подбора, оценки, учета, стимулирования, повышения квалификации персонала.

В зависимости от масштаба деятельности организации офис-менеджер выполняет функции управления персоналом и другие обязанности, полностью или частично. Если частично, то в организации создаются специализированные подразделения: отдел кадров, служба по связям с общественностью, отдел договоров и претензионной работы, служба защиты информации и др.

Офис-менеджер может выполнять обязанности заведующего канцелярией или общего отдела. В этом случае он:

- руководит работой служб документации, документационного и информационного обеспечения деятельности организации (учет, контроль исполнения, поиск, справочная работа, экспертиза ценности

документов, их оперативное и архивное хранение, аналитическая работа с информацией для принятия решений);

- организует внедрение автоматизированных информационных систем, принимает участие в проектировании и актуализации баз и банков данных; принимает меры по упорядочению состава документов и оптимизации документопотоков;
- изучает, обобщает и реализует в деятельности организации передовой отечественный и зарубежный опыт по вопросам организации процессов управления, документационного обеспечения и управления персоналом;
- разрабатывает нормативно-методические документы по вопросам информационного и документационного обеспечения; организует и контролирует работу по защите информации;
- обеспечивает, совместно с другими руководителями подразделений, приобретение, ввод в эксплуатацию, эффективное функционирование и сохранность оргтехники и средств вычислительной техники.

На эту должность обычно принимаются лица, имеющие профессиональное высшее образование и стаж работы в должности документоведа первой категории не менее трех лет.

МЕНЕДЖЕР ПО ТУРИЗМУ. В его обязанности входят контакты с туристическими агентствами, маркетинг рынка, в ходе которого он находит наиболее выгодные по оплате, срокам и качеству работы фирмы; взаимодействие с авиакомпаниями для приобретения авиабилетов; контакты со страховым агентом; с принимающей стороной. Он проводит беседы с клиентами, бронирует для них авиабилеты, отель, оформляет страховку и все необходимые документы. Менеджер по туризму должен знать массу информации о стране, в которую направляет людей, поэтому он периодически ездит в обучающие туры, в ходе которых изучает достопримечательности страны и ее отели. В туризме довольно часто возникают форс-мажорные обстоятельства: может не вылететь самолет, начаться война, туристов может не выпустить особо строгая таможня, авиакомпания может разместить родителей и их маленького ребенка в разных самолетах и тому подобное. Поэтому менеджеру необходимо иметь высокую устойчивость к стрессам и уметь оперативно разрешать чрезвычайные ситуации прямо на рабочем месте.

РИСК-МЕНЕДЖЕР – сотрудник страховой компании, в чьи обязанности входит определение вероятности наступления страхового случая непосредственно при анализе состояния страхуемого объекта.

Для этого риск-менеджер должен оценить соблюдение требований безопасности при эксплуатации, физическое состояние объекта и наличие внешних угроз. Как правило, такая процедура применяется при страховании объектов, формализовать характеристики которых достаточно сложно. В соответствии с заключением риск-менеджера, соответствующие службы компании принимают решение о размере страховой премии и условиях договора страхования. Как правило, риск-менеджеры входят в штаты страховых компаний, уделяющих большое внимание страхованию имущества. В особо сложных случаях неправильная оценка рисков может вызвать серьезные проблемы для компании. В последние годы, в связи с развитием страхования различных видов имущества, таких компаний стало абсолютное большинство.

В настоящее время подготовкой специалистов для выполнения этих функций в учебных заведениях никто не занимается. Как правило, страховые компании сами набирают и готовят для себя риск-менеджеров, отдавая предпочтение специалистам, имеющим диплом в сфере специализации и соответствующий опыт работы с объектами, подлежащими страхованию.

МЕРЧЕНДАЙЗЕР

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале с целью увеличения продаж в целом и стимулирования покупательского спроса в отношении того или иного товара, торговой марки, упаковки и т. д. Эта система направлена на то, чтобы максимально упростить покупателю выбор, сэкономить время, необходимое для поиска нужных вещей и продуктов, а в конечном итоге - сделать его пребывание в магазине приятным.

Сегодня мерчендайзеры делятся на тех, кто работает на определенную фирму-производителя или специализированное агентство, и тех, кого нанимает дирекция конкретного магазина. Мерчендайзинг – это искусство торговать. От того насколько грамотно оформлен торговый зал (расставлено торговое оборудование), правильно и красиво выложен на полках товар, проведена рекламная поддержка товара на местах продаж, а также имеется ли в наличии полный ассортимент товаров, зависит прибыль магазина. Здесь перечислены четыре основные инструменты мерчендайзинга (оформление торгового зала, выкладка товаров, рекламная поддержка и поддержание запасов), которыми должен владеть мерчендайзер магазина.

Мерчендайзер, работающий на производителя, обязан поддерживать положительный имидж фирмы-нанимателя, обеспечивать выгодное

расположение ее продукции на полках, отслеживать запасы товара на складах. Он снабжает магазины рекламой, дарит продавцам сувениры от имени компании. В обязанности такого специалиста входит также корректировка розничных цен: он следит за конкурентоспособностью продукта, консультирует продавцов по поводу оптимального размера торговых надбавок. Мерчендайзер хотя бы раз в неделю объезжает все закрепленные за ним магазины, фиксируя положение дел в каждом из них в специальном протоколе. По результатам поездок он еженедельно представляет в отдел маркетинга отчет, в котором отражено изменение ситуации на рынке продаж данного вида продукции: наличие или отсутствие спроса, цены, устанавливаемые конкурентами на подобные товары, и т. п.

Многие эксперты в области бизнеса рассматривают работу так называемым полевым мерчендайзером как лучший тренинг для молодого человека, стремящегося сделать предпринимательскую карьеру. Эта должность представляет собой одну из стартовых ступеней в мире профессионального маркетинга. Часто именно с нее начинают свой путь преуспевающие маркетологи.

МАКЕТЧИК - специалист по изготовлению макетов, размещению компонентов на рекламных макетах, монтажу объектов наружной рекламы.

МАТРИЦОР - работает в редакциях и рекламных агентствах по изготовлению матриц.

МОДЕРАТОР проводит маркетинговые исследования на базе метода фокус-групп. Фокус-группа - это группа (6-15 человек) с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора). Преимущество проведения фокус-групп реализует основную предпосылку маркетинга: если вы хотите понимать своего потребителя, вы должны к нему прислушиваться. Очень многое можно извлечь из внимательного отношения к потребителю, описывающему товар на собственном опыте, рассказывающего о своих покупках, а также о своем восприятии достоинств и недостатков товаров, пользуясь личным языком. Такого рода информация может указать на потенциальные затруднения и перспективы, а также на возможные стратегии маркетинговых программ, которые иначе бы ускользнули от внимания руководства.

ОЦЕНЩИК НЕДВИЖИМОСТИ – производит оценку объектов собственности для купли-продажи квартир, дач, земельных участков,

страхования имущества, получения кредита, уплаты налогов; оценку и переоценку недвижимости, машин и оборудования; переоценку основных фондов предприятий. Проводит экспертизу, составляет заключение об оценке.

ПЕЙДЖМЕЙКЕР - специалист-художник, работающий в издательствах или рекламном бизнесе; трансформирует рекламные идеи в привлекательные сообщения, разрабатывает художественную концепцию рекламной программы; иллюстрирует художественные и рекламные тексты. Ему необходимы художественные способности, знание компьютерных арт-программ, гибкое мышление, хорошее цветоразличение.

ПАСТИЖЕР - осуществляет изготовление изделий на заказ из натуральных волос.

ПЛАСТИФИКАТОР - специалист по разработке пластических композиций для моделей в рекламном, фото- бизнесе, боди-арт и т.п.

ПРОКУРИСТ - доверенный представитель торгового предприятия, имеющий широкий объем полномочий на совершение всякого рода сделок при сохранении права собственника предприятия на контроль за их исполнением.

ПРОМОУТЕР - (англ. *promoter* - прожектер, содействующий, продвигающий) - представитель компании по сбыту: поддерживает имидж фирмы, отвечает за продвижение проектов фирмы, занимается прямой рекламой товаров фирмы, работает с сетью магазинов, содействует продажам товара. В обязанности такого специалиста входит работа с прохожими и посетителями магазинов: он предлагает им определенный товар. Лучший вариант для промоутера — работа на выставке или презентации. Промоутер может работать как от агентства, так и напрямую от фирмы. Труд промоутера, как правило, оплачивается по завершении рекламной компании.

ПСИХОЛОГ ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ - занимается анализом человеческого поведения и мотивации, связанных с покупательскими привычками и стереотипами, проводит обследование и психологическое тестирование с целью определения реакции потребителя на новые продукты и услуги, оказывает содействие в подготовке эффективных рекламных сообщений и слоганов; может работать совместно с маркетологом, треб. спец. курсы.

РЕКРУТЕР – сотрудник кадрового агентства. Появление этой профессии связано с активным развитием в стране кадрового бизнеса вообще и рынка кадровых агентств, в частности. *Рекрутер* - это

человек, подыскивающий для организации или компании по ее заказу того или иного работника. Зачастую кадровым агентствам приходится заниматься поиском специалистов, обладающих редкими знаниями, специфическими квалификациями, имеющих профессиональный опыт в какой-то узко специализированной сфере. Такой вид поиска называется **хэд-хантингом** (в переводе с английского -- охотник за головами). В данном случае используется весь инструментарий охоты за ценным сотрудником - от поиска информации об интересующем человеке по самым разным каналам до звонков и встреч с ним под различными предлогами. Как рассказала мне представитель одного из минских кадровых агентств, иногда случаются истории с почти детективным сюжетом. Под предлогом просьбы о консультации и ссылаясь на общих, иногда мнимых знакомых, необходимо заставить потенциального кандидата встретиться на нейтральной территории, в парке или кафе. Сделать это достаточно непросто, так как такой человек не заинтересован в поиске новой работы и не собирается ничего менять. В процессе беседы нужно найти такие аргументы, чтобы заинтересовать его новыми перспективами и убедить в пользу нового предложения. Кстати, в московских агентствах нередко случаи, когда за тем или иным человеком порой приходится летать по всему миру - в Египет, Англию, Канаду.

Основные требования, предъявляемые к рекрутерам - обучаемость, активность, коммуникабельность, презентабельность. Как показывает практика, большинство из них - молодые люди до 30 лет, многие имеют психологическое или педагогическое образование, что является очень важным при работе с клиентом.

РЕСЕПШИОНИСТ (Reception) – это сотрудник, работающий на первичном приеме клиентов по телефону и лично. Ресепшионист встречает, приветствует клиентов, адресует их к соответствующим сотрудникам компании; занимается регистрацией посетителей и телефонных звонков; сортировкой корреспонденции. Также ресепшионист разъясняет посетителям, каким образом можно получить информацию по интересующим их вопросам.

ТОВАРОВЕД на предприятиях и в организациях торговли и общественного питания изучает спрос на товары, составляет проекты договоров с поставщиками, следит за поставкой товаров в нужном ассортименте, соответствующего качества и в договорные сроки.

Должен знать: основы товароведения, организацию торговли и общественного питания, ассортимент товаров, правила приемки,

хранения и реализации товаров, методы изучения покупательского спроса, оперативный учет и отчетность.

Профессионально важные качества: аналитическое мышление; большой объем долговременной памяти; эмоциональная устойчивость.

СИСТЕМНЫЙ АДМИНИСТРАТОР (Сисадмин), обеспечивает бесперебойное функционирование всех компьютеров организации. К нему обращаются, когда что-то ломается или зависает. Именно он следит за тем, чтобы весь высокотехнологичный парк машин со всеми базами данных, необходимыми для жизнедеятельности компании, работал как часы. В обязанности таких сотрудников может входить все, что хоть сколько-нибудь связано с информационными технологиями: настройка оборудования, закупка компьютерной техники, установка и поддержание работы серверов, разработка web-сайта, администрирование баз данных и почтовых серверов и многое другое.

В действительности сисадмин-универсал, который и сеть протягивает, и сервисы настраивает, и программы пишет, и с web-сайтом работает, — большая редкость. Как правило, в больших компаниях есть технические отделы, в которых трудятся несколько специалистов. Каждый из них отвечает за определенный участок. Например, двое занимаются организацией сети в фирме, несколько человек работают с почтой, web-сервером, базой данных и прочими сервисами, а еще двое или трое помогают пользователям, решая проблемы с OS Windows. В не столь крупных организациях со всеми вопросами информационного и технологического обеспечения управляют один-два специалиста. Вот в этом случае Сисадмин (именно с большой буквы) должен уметь выполнять любую работу, то есть не только знать, но и уметь разбираться в высоких технологиях и во всем, что с ними связано.

SEO-ОПТИМИЗАТОР. В последнее время на job-сайтах и в СМИ стала все чаще появляться вакансия SEO или SEO-оптимизатор. А по-русски - специалист по продвижению сайтов. Появление этой специальности связано с несколькими факторами. Во-первых, интернет-реклама стала более привлекательна и выгодна для компаний-рекламодателей. Во-вторых, рост количества интернет-пользователей и провайдеров в нашей республике. Соответственно, появляется все больше специализированных компаний, предлагающих услуги по продвижению сайтов, а крупные компании нанимают собственного SEO в штат. SEO - это специалист, который занимается оптимизацией и продвижением веб-сайта в поисковых системах, проводит комплексный интернет-маркетинг. Продвижение, или раскрутка, интернет-сайта направлена на увеличение посещаемости сайта, перевода его на первые

позиции в рейтингах поисковых систем. В конечном итоге это приводит к притоку новых клиентов, увеличению объема продаж. Поскольку сама специальность появилась лишь несколько лет назад, то большинство SEO - это бывшие системные администраторы, часто, впрочем, совмещающие и ту, и другую функцию.

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИТИК (ПОСТАНОВЩИК ЗАДАЧ) - это специалист, предметом деятельности которого является построение автоматизированных систем управления корпоративными бизнес-процессами.

Основные области задач: процессы принятия решений; процессы внутрикорпоративного взаимодействия и контроля; документационное обеспечение управления; объединение ресурсов разнородных информационных систем и консолидированное информационное обслуживание. В его обязанности входит анализ существующей информационной системы, формализация требований, оптимизация системы под текущие задачи бизнеса, постановка задач программистам, участие во внедрении нового программного обеспечения.

В зону ответственности системного аналитика входит предпроектное обследование, анализ и описание корпоративных бизнес-процессов; движение требований, формирование технических заданий; моделирование автоматизируемых бизнес-процессов (технологическое, информационное и функциональное моделирование); разработка проектной, сопроводительной и эксплуатационной документации; оперативное взаимодействие с заказчиками, с группами программной реализации и инженерами по внедрению и сопровождению информационных систем. В результате системный аналитик должен стать носителем проектной технологии в кратчайшие сроки и активно развивать ее в процессе своей деятельности.

Должности системных аналитиков, как правило, входят в специальные консалтинговые структуры и штат предприятий, производящих или использующих сложное оборудование (или услуги, в том числе системы управления производством).

Для занятия этой должности претенденту необходим опыт анализа и моделирования бизнес-процессов крупных торговых и производственных компаний, формализации требований, написания технических заданий на разработку информационных систем, знание технологий разработки 1С, Delphi, Oracle, средств описания бизнес-процессов.

Хорошие специалисты такого профиля встречаются достаточно редко и всегда востребованы. Плюсы: интересная работа, широкий круг общения, достаточно высокий статус, высокая оплата труда. Минусы: сложная процедура подготовки, нерегламентированный рабочий день, работа с большими объемами информации.

ТЕХНИК-ПРОГРАММИСТ – выполняет работу по обеспечению механизированной и автоматизированной обработки поступающей в вычислительный (информационно-вычислительный) центр (ВЦ, ИВЦ) информации, разработки технологии решения экономических и других задач производственного и научно-исследовательского характера. Принимает участие в проектировании систем обработки данных и систем математического обеспечения машины. Выполняет подготовленные операции, связанные с осуществлением вычислительного процесса, ведет наблюдение за работой машин. Составляет простые схемы технологического процесса обработки информации, алгоритмы решения задач, схемы коммуникации, макеты, рабочие инструкции и необходимые пояснения к ним. Разрабатывает программы решения простых задач, проводит их отладку и экспериментальную проверку отдельных этапов работ. Выполняет работу по подготовке технических данных в вычислительную машину, по накоплению и систематизации показателей нормативного и справочного фонда, по разработке форм исходящих документов, по внесению необходимых изменений и своевременному корректированию рабочих программ. Участвует в выполнении различных операций технологического процесса обработки информации (прием и контроль входной информации, подготовка исходных данных, обработка информации, выпуск исходящей документации и передача ее заказчику). Ведет учет использования машинного времени, объемов выполненных работ.

РИЭЛТОР (агент по недвижимости). Активно развиваться эта профессия в Беларуси начала после того, как в конце 80 - начале 90-х появилась возможность для физических и юридических лиц проводить операции с недвижимостью (купля-продажа). По оценкам специалистов, в крупных белорусских городах на сегодняшний день приватизировано около 70% жилого фонда. О бурном развитии этого сегмента рынка говорит и тот факт, что сегодня в республике насчитывается более двухсот агентств недвижимости. Неудивительно, что специалисты по оказанию данного вида услуг пользуется все большим спросом.

В задачу риэлтора входит юридически грамотное оформление сделки, ее полное технологическое сопровождение. Работодатели считают, что

наиболее способны к этой профессии женщины от 22 до 45 лет. У них выше чувство ответственности, более высокая способность к обучению. В работу агента по недвижимости неплохо включаются люди, имеющие опыт в коммерческой деятельности, в области сетевого маркетинга и продаж, поскольку обладают таким ценным качеством, как чувство клиента. В риэлторы весьма успешно переквалифицируются бывшие работники социальной сферы, страховые агенты, учителя, психологи, которых в последнее время подготовлено чересчур много. Их главный козырь - умение общаться, убеждать.

СПЕЦИАЛИСТ ПО КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ – специалист, отвечающий за разработку системы внутрикорпоративных ценностей и воплощение их в повседневную деятельность сотрудников. В его должностные обязанности входит выяснение представлений руководства и сотрудников о цели и задачах предприятия, его месте в деловой и общественной жизни, на основе чего разрабатываются возможные варианты сплочения коллектива для достижения общей цели. Предполагается, что таким образом достаточно серьезно повышается эффективность деятельности данного предприятия или организации. Для достижения этого результата разрабатывается стратегия корпоративных мероприятий, которая может включать в себя специальные поездки, конференции, семинары, тренинги и т.п. Кроме того, специалист по корпоративной культуре должен организовать и контроль исполнения внедрения корпоративной культуры в среде сотрудников, по мере необходимости корректировать эту деятельность, отслеживать эффективность реализации проекта, готовить аналитические справки и статистические отчеты по достижению цели, разрабатывать корпоративные мероприятия и т.д.

В связи с этим чаще всего эта должность входит в штатные расписания крупных предприятий и организаций с большим количеством высококвалифицированного персонала и горизонтальной системой управления. Существуют также и фирмы, специализирующиеся на предоставлении таких услуг. Отдельные подразделения по разработке и внедрению корпоративной культуры могут включать в себя крупные PR-агентства и консалтинговые фирмы. Однако даже в этом случае на предприятии должен быть сотрудник, в чьи обязанности входил бы мониторинг ситуации в этой сфере. В ряде случаев эти функции выполняют сотрудники служб персонала.

СОМЕЛЬЕ - слово французское, адекватного перевода на русский нет, потому что ни в одном другом языке мира такого понятия просто не существует. Однако объяснить, что оно означает, можно. Вот как

определяет его Жорж Пертюизе, президент Союза сомелье Франции: «Сомелье - это человек, ответственный за напитки в ресторане, дающий советы по выбору вин и напитков, сервирующий их или следящий за их подачей клиенту вплоть до момента, когда тот покидает зал».

СОЦИАЛЬНЫЙ РАБОТНИК – оказывает материально-бытовую помощь и морально-правовую поддержку инвалидам, одиноким престарелым людям, многодетным матерям, детям-сиротам, лицам, страдающим тяжелыми недугами, алкоголикам и наркоманам, бедствующим гражданам, находящимся в состоянии психической депрессии в связи с экологическими катастрофами, межнациональными конфликтами и войнами, потерей близких, семьи, жилья и т.п. Выявляет граждан, нуждающихся в такой помощи, определяет характер и объем необходимой помощи.

СТИЛИСТ. Сама эта профессия намного старше своего определения. Художники театра и кино, например, тоже создают полностью весь образ персонажа — от макияжа до костюма — и способны перевоплотить актера из одной личности в другую посредством трех основных составляющих: одежды, прически и макияжа. В соответствии с теми же тремя китами красоты сегодня выделяют и три специализации профессии стилиста, которые могут существовать и как абсолютно самостоятельные виды деятельности:

- дизайн одежды;
- парикмахерское искусство;
- визаж.

Во многих учебных заведениях уже имеется курс «Стилист» или «Стилист-имиджмейкер». Подобное образование получают либо комплексно, по всем трем направлениям профессии, либо поэтапно, развернуто по каждому из них. Так как специальность эта у нас достаточно новая, развивающаяся, пока сложно сказать однозначно, каким путем лучше идти к намеченной цели. Специфика данной деятельности — в огромном объеме знаний, умений, мастерства, которые сегодня постоянно меняются, совершенствуются в силу появления новых технологий и визуальных решений. За всеми новинками нужно постараться уследить. Во многом, поэтому абитуриенты часто решают получать образование поэтапно по каждой из трех основных направлений профессии.

Визажист-стилист — специальность, пришедшая из мира театра и кино и призванная осуществлять коррекцию имиджа клиента

средствами косметологии, то есть грамотно скрывать недостатки и подчеркивать достоинства его лица.

Парикмахер-стилист отличается от обычного парикмахера тем, что способен создать эксклюзивную прическу, отвечающую последним тенденциям моды, опираясь на широкие знания в области техники стрижки, окрашивания и укладки. Он не станет пытаться клиента, что именно сделать с его шевелюрой. Навыки в области диагностики структуры волос, внешности человека позволяют мастеру предлагать индивидуальные стилистические решения, подчеркивающие направление моды и общий стиль клиента: манеру одеваться, держать себя в обществе, специфику его должности и многое другое.

Дизайнер одежды — профессия, включающая в себя три направления: шитье, вязание и рукоделие. Эта специальность дает необходимое стилисту представление о типах фигуры, знания по истории костюма, модные тенденции в моделях одежды, тканях, аксессуарах. Специальность дизайнера одежды, или, как еще говорят, художника одежды часто становится у начинающего стилиста первой.

ТОРГОВЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ. Газетные полосы пестрят объявлениями: «Требуются торговые представители» (в иных объявлениях - «менеджеры по продажам»). Работа торгового представителя (или агента) на первый взгляд кажется простой: не требуется специального образования, только работай ногами и головой, улыбайся, будь настойчив - и добьешься успеха предлагая товары фирмы. В реальности круг его обязанностей гораздо шире. Торговый представитель:

- осуществляет продажи продукции компании на определенной территории или отдельным клиентам;
- обеспечивает выполнение плана продаж посредством увеличения объема продаж существующим клиентам и поиска новых клиентов;
- поддерживает регулярные контакты с определенным кругом клиентов;
- в рамках своих полномочий обсуждает условия контрактов и контролирует их исполнение;
- осуществляет контроль за выкладкой товаров в местах продаж
- собирает и передает руководству информацию об отношении продавцов и конечных потребителей к товарам своей фирмы и товарам конкурирующих фирм.

На современном рынке труда можно выделить должности торгового представителя и торгового агента. Фактически они выполняют одинаковые функции, но агент занимается непосредственно продажами, а представитель - контролем выполнения плана, допродажами и установкой необходимого оборудования в рекламных целях в точках продаж. Во многих компаниях торговый представитель подчиняется супервайзеру либо непосредственно начальнику отдела продаж, что зависит от размера компании.

Одним из объективных требований, предъявляемых к сотрудникам, является презентабельный внешний вид, т.к. в процессе общения клиентов с торговым представителем складывается мнение обо всей организации. Важна для представителя и техника ведения переговоров. Часто требуется наличие водительских прав и личного автомобиля, а также опыт вождения.

Для успешного выполнения своих функций торговым представителям необходимы такие качества, как коммуникабельность, желание работать в команде и зарабатывать, ответственность и пунктуальность, амбиции по поводу карьерного роста.

СУПЕРВАЙЗЕР (Supervisor) – специалист по контролю за деятельностью различных объектов: как производственных, так и торговых. Супервайзером называется руководитель торговых представителей. Главная задача супервайзера - это координация работы. Супервайзер доводит до сведения подчиненных сотрудников поставленные перед ними задачи, распределяет участки работ между ними, например, распределение маршрутов по торговым точкам.

Также обязанностью супервайзера является разработка системы мотивации подчиненных - поощрений и взысканий.

ФЛОРИСТ — профессия не только творческих, но и образованных людей, которым не обойтись без элементарных сведений по агрономии и ботанике. Ведь важно знать не только название цветка (представьте на мгновение выражение лица покупателя, которому вы по незнанию подсунули вместо анютиных глазок астры или анемону взамен амариллиса), но и где он растет, в каких условиях, на каких почвах и как за ним ухаживать. Не лишним будет также иметь представление о некоторых нюансах биологии растений. Не все цветы уживаются друг с другом.

Например, в одной вазе с ландышами многие растения вянут. Лилии и нарциссы лучше вообще ставить отдельно от других цветов. А вот тюльпаны объединяют с нарциссами в один букет только после того,

как последние простояли в воде в течение суток. Грош цена специалисту, который не разбирается в удобрениях и ядохимикатах (хотя бы в их названиях). Да, много нужно знать, чтобы покупатели могли обратиться за советом к вам как профессионалу.

Что ни говорите, а мода на цветы вечна. И диктовала ее всегда старушка Европа. Специалист в области фитодизайна должен не только быть в курсе последних тенденций и новинок сезона, но и идти на шаг впереди. Помните, еще не так давно дарили охапки цветов и одиночные розы на длинных стеблях, а теперь преподносят скромные маленькие букетики в причудливо оформленных корзинах.

А какую только упаковку ни предлагают сегодня в цветочных магазинах — загляденье! А широкий ассортимент аксессуаров, включающих в себя буквально все: от искусственных бабочек, жучков-букашек, которые придадут живость любой композиции, до красивых, искусно сплетенных корзин! И во всем этом надо не только разбираться, но и уметь применять.

Для начала вам необходимо выбрать подходящие курсы, прекрасно, если удастся сочетать учебу с работой. Не помешает и знание ПК: тотальная компьютеризация затронула и сферу цветочного бизнеса. У вас не будет отбоя от работодателей, если помимо фитопремудростей удастся изучить основы компьютерной графики, которую используют для подготовки ландшафтных дизайнеров.

Определитесь, кем именно вы хотите стать: фито– (аранжировщик, флорист-дизайнер) или ландшафтным дизайнером. В любом случае необходимо изучить основы агрономии (почвоведение, агрохимию), основы элементов и принципов дизайна и аранжировки, правила составления букетов, характеристику стилей, научиться выбирать растительный материал, узнать, что такое зимний сад и икебана.

Фитодизайнер работает с растениями и сухим материалом (сухоцветы, ветки, листья, перья птиц, мох и т. д.). Он создает композиции и украшает ими офисы и дома.

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИТИК. Финансовая аналитика — одно из самых молодых направлений в экономике. Финансовые аналитики анализируют деятельность компании и, владея полной информацией о ее финансовом положении, оценивают целесообразность тех или иных расходов в данный момент. Финансовый анализ состоит из трех этапов:

Сбор информации — изучаются все возможные источники: документы бухгалтерии, результаты маркетинговых исследований, финансовые

отчеты, открытые аналогичные документы других компаний схожего профиля и типа деятельности.

Анализ - специалист синтезирует и обобщает информацию, отделяя важное от малозначительного, сопоставляет факты, цифры, события. В общем, формирует свое видение ситуации.

Подготовка и составление итогового отчета - на основании сделанных заключений и выводов аналитик дает прогнозы относительно будущего развития компании, советы по дальнейшему инвестированию и финансовой политике.

Основных вариантов трудоустройства у финансового аналитика два: штатная работа в крупной компании; сотрудничество с фирмой, оказывающей консалтинговые и финансовые услуги. Минимальные требования работодателей к финансовому аналитику:

- высшее финансовое или экономическое образование;
- опыт работы в финансовой сфере не менее двух лет;
- математический склад ума;
- желание учиться.

ХОЗЯЙКА УСАДЬБЫ - выращивает сельскохозяйственную продукцию (растения, животных) на собственной или арендованной земле, технике, недвижимости. Следит за состоянием животных и выращиваемых растений, ухаживает за ними, проводит мероприятия по повышению их продуктивности. Занимается селекцией, сбором, переработкой, хранением и реализацией продукции. Заботятся об увеличении урожайности, сохранении поголовья, заготовке кормов, борется с вредителями сельскохозяйственных культур, оказывает ветеринарную помощь.

ЭКОЛОГ - контролирует выполнение законов, инструкций, правил и норм по охране окружающей среды. Проводит исследовательские работы по очистке промышленных сточных вод, предотвращению загрязнения окружающей среды и выбросов вредных веществ в атмосферу, ликвидации технологических отходов. Анализирует работу природоохранных объектов и состояние окружающей среды.

ЭКОНОМИСТ - готовит данные для планирования производственной и финансовой деятельности, проводит экономический анализ и определяет экономическую эффективность работ, исследований и разработок. Обобщает статистические материалы, составляет экономические обоснования, разрабатывает бизнес-планы и периодическую отчетность.

ЭПИДЕМИОЛОГ-КАРТОГРАФ – в своей работе использует новейшие достижения технического прогресса: фотографии поверхности Земли, мощные компьютеры, огромные базы данных, для того, чтобы предсказать направление распространения новых эпидемий по миру и составить подробнейшую карту, которая поможет врачам-эпидемиологам принять своевременные меры в потенциальном очаге заболевания.

Эта новая сегодня профессия на самом деле была известна раньше. Еще в 18 веке медики пытались наносить на карты зоны, в которых бушевала эпидемия. Однако такие карты не помогали предсказывать, где именно болезнь возникнет через некоторое время. Эпидемиолог-картограф использует данные, полученные со спутников НАСА для того, чтобы выстроить четкую картину изменений в атмосфере местности, являющейся потенциальной зоной очередного очага заболевания - дожди и засухи, смена времен года, температура воздуха и т.д. Он сопоставляет эти данные с уровнем роста эпидемии и отчетами из больниц, и создает карту заболевания, а так же предсказывает очаги его распространения.

Десять профессий будущего:

- 1) специалист по информационным технологиям;
- 2) эколог;
- 3) менеджер по подбору персонала;
- 4) биотехнолог;
- 5) ландшафтный дизайнер;
- 6) психоаналитик;
- 7) логистик;
- 8) аудитор;
- 9) бренд-менеджер;
- 10) имиджмейкер.

Профориентация в Интернет

<http://mintrud.gov.by/vak> - Общереспубликанский банк вакансий

<http://www.gorod.vitebsk.by/rabota/vakansii.html> - Витебский центр занятости

<http://list.np.by/sites/11-10> - Работа и заработок в Беларуси.

<http://job.kosht.com/> - Банк вакансий и резюме Беларуси.

[http://www.date.by/job/searchvacancy.html?act=searchvacancy&v\[vacancy_info\]=](http://www.date.by/job/searchvacancy.html?act=searchvacancy&v[vacancy_info]=)

Белорусский портал. Работа. Вакансии.

<http://www.rdw.by/> - Газета «Работа для вас».

<http://jobs.tut.by/> - Популярные специальности/Вакансии по городам Беларуси.

<http://www.praca.by/> - Поиск работы, сотрудников, рейтинг специальностей.

http://www.profigroup.by/ok/8_2007/ - Журнал «Отдел кадров»

<http://seminar.tut.by/> - учебные курсы в Беларуси.

<http://rcpom.edu.by/> - Белорусский республиканский Центр профориентации.

<http://www.ht.ru/prof/map/map.html> - Сайт МГУ «Профориентация».

http://marata43.spb.ru/professions/abc_professions.php - Описание профессий.

<http://trud.od.ua/61.html> - Кем стать? Краткий словарь профессий.

<http://www.effecton.ru/730.html> - Тесты профориентации.

<http://www.e-xecutive.ru/professions/> - Справочник профессий.

<http://www.find-job.ru/> - Как выбрать профессию. Тесты.

<http://www.uhr.ru/index/find/prof> - Профессии. Статьи.

<http://www.delovie.ru/> - Центр труда и занятости «Перспектива».

<http://www.rdwmedia.ru/articles/article1962.html> - Работа для вас. Статьи.

<http://marata43.spb.ru/content1.php> - Профориентация. Образование. Занятость.

<http://personal-als.ru/library/professions/> - Подбор персонала. Вакансии.

Приложение 1

Тест «СТОИТ ЛИ ВАМ ВЫБРАТЬ ПРОФЕССИЮ ЛОГИСТИКА?»

1. Если бы Вы имели возможность выбирать профессию, кем бы вы предпочли быть?

- А) капитаном торгового судна;
- Б) космонавтом — исследователем;
- В) профессиональным спортсменом;

2. Какая игра Вам нравится больше?

А) покер; Б) бильярд; В) мозаика;

3. Если Вам предстоит поездка, то вы:

А) оповещаете об этом своих близких;

Б) ничего им не говорите;

В) вскользь упоминаете, что поедете куда-то;

4. Если Вы замечаете, что с рабочего места исчезает нужная Вам вещь, то вы:

А) ищите её;

Б) думайте что её кто-то украл;

В) сразу находите способ обойтись без неё и забываете о досадном недоразумении.

5. В условиях экономического кризиса необходимо:

А) найти способ извлечь выгоду;

Б) постараться защитить себя от возможных социальных последствий;

В) посмотреть, как будут развиваться события.

6. Если Вы принимали участие в разговоре, то:

А) можете воспроизвести все реплики;

Б) можете передать только основные мысли беседы;

В) можете сформулировать лишь свою точку зрения.

7. Продолжите ряд чисел: 35, 7, 42, 6, 48...

А) 5;

Б) 51;

В) 8.

8. Продолжите ряд: о, н, Р, й, К, е...

А) Г;

Б) Д;

В) д.

9. Знаете ли Вы чего хотите от жизни, каковы Ваши цели на ближайшее время?

А) я точно знаю к чему стремлюсь;

Б) жизнь прекрасна, удивительна, она интересна именно своей неожиданностью;

В) я точно знаю что будет завтра, а дальше не загадываю.

10. Можете ли Вы в конце дня точно сказать, сколько времени и где вы потратили зря?

А) время деньги; я веду точный счёт того и другого;

Б) главное знать, почему потеряно время, и не повторять прошлых ошибок;

В) нам не дано предугадать.

Посчитайте баллы:

1. А) 10 Б) 5 В) 3

2. А) 5 Б) 10 В) 3

3. А) 10 Б) 3 В) 5

4. А) 5 Б) 3 В) 10

5. А) 10 Б) 3 В) 5

6. А) 10 Б) 5 В) 3

7. А) 10 Б) 5 В) 3

8. А) 3 Б) 5 В) 10

9. А) 10 Б) 3 В) 5

10. А) 10 Б) 5 В) 3

80-100 баллов. Ваша судьба стать первоклассным менеджером по логистике. На ваших складах всегда будет нужное количество товаров, информационные потоки будут двигаться только так, как вы спланируете, а транспортные проблемы будут решаться в два счёта. Ваши способности, логическое мышление, организованность и интуиция позволят достичь небывалых высот в области самосовершенствования. Таможня даёт «добро»!

45-79 баллов. Вам следует начать с освоения какой — либо конкретной области логистики, попробуйте анализировать движение товара. Возможно, Вам будет интересно изучить правила оформления документов для растаможивания груз. Ваши педантичность и аккуратность могли бы стать залогом успеха в области логистики. Если

вы ещё не решили, чем заняться, попробуйте получить практические навыки или образование в этой области.

0-44 баллов. Движение и хранение грузов? Боже, как это скучно! Должно быть, Вам ближе романтика дальних странствий, чем моделирование перемещений торб, груженных какими-то товарами. Складирование что может проще? Где положил, там и взял. Короче, в жизни есть масса более интересных проблем, которые ждут своего решения. Дерзайте! Должно быть, они ждут именно Вас.

Приложение 2

ТЕСТ «ВЫЙДЕТ ЛИ ИЗ ВАС ХОРОШИЙ МЕНЕДЖЕР?»

Представьте себя в роли менеджера и выделите предложение, которое ближе всего соответствует вашей реакции на приведенные ниже ситуации.

1. Если на работе надо выполнить неприятные функции, то я:

- а) сделаю это сам;
- б) поручу это в качестве наказания тому, кто отлынивал от работы;
- в) буду долго колебаться, прежде чем просить подчиненного сделать это;
- г) попрошу кого-нибудь сделать это.

2. Если мой начальник критикует меня, то я:

- а) расстроюсь;
- б) покажу начальнику, в чем он не прав;
- в) попытаюсь извлечь уроки из критики;
- г) извинюсь за свой проступок.

3. Если работник не справляется со своими обязанностями, то я:

- а) предоставлю ему или ей полную возможность совершить крупную ошибку;
- б) прежде чем уволить работника, сделаю все, что в моих силах, чтобы помочь ему начать работать нормально;
- в) буду откладывать увольнение этого работника как можно дольше;
- г) избавлюсь от этого работника как можно быстрее, если он оказался неспособным.

4. Если мне повысили зарплату не настолько, насколько я ожидал, то я:

- а) совершенно определенно выскажу начальнику все, что думаю по этому поводу;
- б) промолчу;
- в) ничего не скажу, но найду другие способы показать начальнику мою неудовлетворенность;
- г) спрошу начальника, почему мне не повысили зарплату на большую сумму.

5. Если подчиненный продолжает игнорировать мои указания после третьего предупреждения, то я:

- а) попробую поручить ему или ей другую работу;
- б) буду продолжать настаивать на своем, пока работа не будет выполнена правильно;
- в) скажу ему или ей, что если в следующий раз работа не будет выполнена правильно, то другого раза уже не будет;
- г) попытаюсь каким-то иным образом объяснить, чего я добиваюсь.

6. Если начальник отвергнет мое хорошее предложение, то я:

- а) спрошу почему;
- б) уйду и расстроюсь;
- в) попробую снова высказать его позже;
- г) подумаю о том, как изменить форму предложения, чтобы добиться успеха.

7. Если коллега покритикует меня, то я:

- а) отвечу ему двойной дозой критики;
- б) стану избегать его в будущем;
- в) попробую разобраться, была ли критика обоснованной;
- г) буду переживать по поводу того, что этот коллега меня не любит.

8. Если кто-то пошутит так, что я не пойму шутку, то я:

- а) рассмеюсь вместе со всеми;
- б) скажу, что это была неумная шутка;
- в) скажу, что я не понял шутки;

г) почувствую себя глупцом.

9. Если кто-то указывает на мои ошибки, то я:

а) порой их отрицаю;

б) чувствую себя провинившимся;

в) осознаю, что всем людям свойственно ошибаться;

г) начинаю испытывать неприязнь к этому человеку.

10. Если кто-то, работающий на меня, провалит дело, то я:

а) вспылю;

б) ни за что не скажу ему или ей об этом;

в) обсужу с этим человеком, как правильно выполнить задание, и буду надеяться, что в следующий раз он или она поступит верно;

г) больше не поручу подобную работу этому человеку.

11. Если бы мне пришлось говорить с самым высшим руководителем, то я:

а) не смог бы смотреть ему в глаза;

б) чувствовал бы себя неловко;

в) слегка бы нервничал;

г) был бы рад встрече.

12. Если подчиненный попросит меня оказать ему любезность, то я:

а) иной раз выполню просьбу, в другой раз — нет;

б) почувствую себя неловко, если не окажу любезность;

в) никогда не стану оказывать никаких любезностей, с тем, чтобы не создавать прецедент;

г) всегда пойду навстречу.

Вас интересует результат? Поставьте по баллу за каждый правильно выбранный ответ, которые предложены ниже.

1. - А 5. - Г 9. - В

2. - В 6. - А 10. - В

3. - Б 7. - В 11. - Г

4. - Г 8. - В 12. - А

Ваш потенциал менеджера измеряется следующим образом:

10 - 12 — отлично, **8 - 9** — хорошо, **6 - 7** — удовлетворительно,
меньше 6 — плохо.