

ВЕРНІСАЖ СУЧАСНИХ ПРОФЕСІЙ

Андеррайтер

Андеррайтинг (англ. *underwrite* — підписувати) — процес аналізу запропонованих на страхування ризиків.

Андеррайтер - в перекладі з англ. – той, хто “підписався” нижче. Андеррайтер - одна з ключових професій в страхуванні, особа, уповноважена страховою компанією приймати всі види ризику. Даний фахівець бере на себе зобов'язання з будь-якого виду контрактів страхування, гарантуючих фінансову компенсацію. Андеррайтер відповідає за формування страхового портфеля. Двоє або більше андеррайтерів часто утворюють синдикат, виступаючий гарантом при розміщенні випуску цінних паперів. В середньому - кожен андеррайтер приймає декілька мільярдів доларів відповідальності в рік.

Андеррайтер - типовий функціонал, до сфери його діяльності входить: перевірка правильності заповнення полісів страхування; аналіз, оцінка, класифікація ризиків; ухвалення рішення про укладення договору страхування; узгодження умов страхування; розрахунок тарифних ставок; оформлення договорів страхування; розробка, впровадження, оптимізація страхових продуктів; моніторинг збитковості; аналіз страхових показників; консультування менеджерів і агентів; розробка методичних матеріалів по андеррайтингу.

Протипоказання:

До основних медичних протипоказань до навчання та виконання функціональних обов'язків андеррайтера належать: епілепсія, гіпертонія, гіпотонія, черепно-мозкові травми, інфекційні захворювання, захворювання опорно-рухового апарату, захворювання нервової та серцево-судинної системи.

Працювати андеррайтером не можуть люди неврівноважені, конфліктні, некоммунікабельні.

Споріднені професії: страховий агент, ризик-менеджер.

Бренд-менеджер

Бренд-менеджер (*бренд* від англ. – *клеймо*) – основний носій і реалізатор ідеї бранда. Бренд – добре знайома торгова марка. На ринку бренд- це знак якості.

Професія бренд-менеджера виникла в Procter & Gamble в 1930 роки.

Бренд-менеджер в своїй роботі опирається як на логічні висновки, оснований на дослідженнях ринку, так і на власну інтуїцію. Саме бренд-менеджер формулює задачі рекламистам у так званому креативному брифі - прес-релізі для фахівців: ситуація на ринку, стратегія бранда, його потенційний покупець і ті думки, почуття, до яких повинна реклама апелювати. Там же вказується вид бажаної реклами. Брифи розсилаються в рекламні агентства - останні у відповідь надсилають свої пропозиції. Бренд-менеджер їх коментує, обговорює з

керівництвом і вибирає кращого виконавця. Після того, як товар з'явився на ринку, бренд-менеджер повинен забезпечити йому системну підтримку: сюди входить реклама та різні акції. Ще одне завдання бренд-менеджера - підтримка оптимального за ціною і якістю асортименту, відстеження поведінки на ринку конкурентів.

Типовий функціонал аналізує ринок і конкурентів; вивчає попит; розробляє концепції розвитку бренда; веде контроль над існуючою продуктовою матрицею; оцінює ефективність маркетингових заходів; планує і організовує рекламні і PR компанії.

Бренд - менеджер повинен володіти наступними якостями:

- відповідальність;
- комунікабельність;
- енергійність;
- самостійність;
- креативність;
- ініціативність.

Спеціаліст повинен мати освіту за однією із наступних спеціальностей: економіка, маркетинг, менеджмент, технічні спеціальності.

Візажист

Візажист - це людина, яка розбирається в кремах, особливостях шкіри, він не просто вміє робити макіяж, він - професіонал у макіяжі. Візажистів швидше за все можна назвати "make-up artist", тобто художник по косметиці.

Косметикою користуються з давніх часів. Фарба для підведення очей була знайдена в єгипетських похованнях, що відносяться до 3000 р. до нашої ери. Римські дами використовували пофарбовану пудру і бронзові ложки з довгими ручками для витягу і змішування косметичних засобів. Довгий час використання декоративної косметики вважалось аморальним: присвячена етикету книга, написана на початку століття, затверджує, що східний звичай підфарбовувати губи допускається лише на сцені.

На щастя, останнім часом думка змінилася, і абсолютно усі жінки можуть вільно користуватися декоративною косметикою.

Домінуючі види діяльності:

- маскування недоліків обличчя, косметичних дефектів за допомогою засобів декоративної косметики;
- підкреслення окремих рис обличчя за допомогою вмілого нанесення макіяжу з урахуванням форми обличчя, кольору шкіри, волосся, очей;
- підбір косметичних засобів, що підходять тільки для конкретного клієнта;
- допомога в створенні індивідуального зовнішнього вигляду, образу;
- проведення консультативної роботи з людьми (надання рекомендацій, порад з підбору декоративної косметики).

Успішному виконанню професійної діяльності сприяють:

- здібність встановлювати контакти з людьми;
- художні здібності;

- розвинута творча уява;
- високий рівень розвитку сприйняття кольору;
- розвинута образна пам'ять;
- відчуття гармонії і симетрії;
- гарний зір;
- акуратність;
- комунікабельність;
- уважність;
- ввічливість;
- терплячість.

Робота не рекомендується людям, що мають:

- алергічні реакції на хімічні речовини;
- захворювання опорно-рухового апарату.

Можливості застосування професійних знань:

- інститути косметології ;
- спеціалізовані медичні установи системи Міністерства охорони здоров'я, які надають косметологічну допомогу (косметологічні лікарні і кабінети);
- спеціалізовані установи в сфері побутового і комунального господарства (косметичні кабінети, салони, перукарні, лазні, готелі).

Девелопер

Девелопер – одна з спеціалізацій професіонала по операціям з нерухомістю (ріелтера). Діяльність девелопера полягає у наступному: він замовляє проект, купує і бере в оренду земельні ділянки, “прив’язує” проект до ділянки, узгоджує проведення всіх комунікацій та будує об’єкт, яким може бути, наприклад, офісне приміщення. Він може здавати в оренду окремі офіси або цілий будинок, може його продавати. Головне покрити затрати і отримати прибуток. Від девелопера вимагається здатність знаходити нестандартні рішення, вміння аналізувати та прогнозувати ступінь ризику тієї чи іншої комерційної угоди.

На ринку існує схема за якою власники земельних ділянок та інвестори кожен зі своєї сторони звертаються до девелоперських компаній. Змусити гроші і землю принести максимальний прибуток при мінімально можливому ризику, знайти для ділянки інвестиції і для інвестицій ділянку – місія спеціалістів інвестиційного бізнесу – девелоперів. Девелоперські компанії таким чином слугують посередниками між власниками землі та грошей, вкладаючи третій елемент необхідний для реалізації інвестиційного проекту – ідею, що може принести прибуток та пропонуючи механізм її реалізації

Все це потребує знань в сфері нерухомості, будівництва, економіки, досвіду роботи і довіри з боку забудовників і інвесторів.

Девелопер повинен володіти наступними якостями:

- комунікабельність;
- вміння вести переговори;
- відповідальність;
- сильний характер;
- гнучке творче мислення.

До основних *медичних протипоказань* до навчання та виконання функціональних обов'язків девелопера належать:

- захворювання опорно-рухового апарату;
- захворювання нервової та серцево-судинної системи;
- епілепсія;
- черепно-мозкові травми;
- дефекти мови.

Навчальні заклади не готують за спеціальністю девелопер. Спеціаліст повинен мати економічну освіту.

Споріднені професії: ріелтер

Кліпмейкер

Кліпмейкер - фахівець, що професійно займається розробкою і постановкою рекламного ролика чи іншого творчого замовлення.

Ця професія є однією з найбільш молодих професій. Її поява пов'язана з науково-технічним прогресом і появою в ХХ столітті телебачення і перших телекамер, а згодом з могутнім розвитком кіноіндустрії і шоубізнеса. Якщо на Заході перші кліпмейкери з'явилися в середині ХХ століття, то ця професія у нас з'явилася зовсім недавно - наприкінці минулого сторіччя.

Домінуючі види діяльності:

- створення творчого проекту замовлення;
- розробка і створення сприятливого образу (іміджу) рекламного продукту;
- збір додаткової інформації про товар чи подібну продукцію;
- підбір акторів для зйомок (організація прослуховування і конкурсу);
- організація і регламентація кожного знімального дня (постановка цілей і задач на кожен етап зйомок);
- монтаж знятого матеріалу;
- презентація створеної роботи.

Успішному виконанню професійної діяльності сприяє наявність:

- творчих здібностей;
- глибина і багатство уяви;
- добре розвинута словесно-логічна, образна й емоційна пам'ять;
- організаційні здібності;
- комунікативні здібності (уміння знаходити контакт, налагоджувати стосунки і т.д.);
- вербальні здібності (вміння говорити чітко, ясно, виразно);
- високий рівень розвитку концентрації і переключення уваги (здатність протягом тривалого часу зосереджуватися на одному предметі і швидко переходити з одного виду діяльності на інший);
- психоемоційна рівноваженість;
- ораторські здібності (уміння грамотно виражати свої думки);
- здатність впливати на навколишніх.

Необхідні особистісні якості, інтереси і схильності: експресивність, креативність, емоційність, чутливість, терплячість, наполегливість, уміння

імпровізувати, інтуїтивність, оригінальність, індивідуальність, спритність, цілеспрямованість.

Копірайтер

Професія копірайтера потребує вміння чітко виражати комерційні ідеї в словах і доносити необхідну інформацію споживачеві. При цьому текст створюється з урахуванням закономірностей психології людини і суспільства, реклами, PR. Важливе в роботі копірайтера це ідея самої подачі інформаційного матеріалу, драматургія, форма. Тоді лише текст стає активним інструментом продажів, формування громадських думок і цінностей. Письменник повинен володіти фантазією і логікою, талантом вникати в суть речей, умінням виразити її в яскравих словесних образах. А головне - бачити і відчувати того, для кого він пише, з ким говорить, уміло підбираючи слова. Головна його робота - писати тексти, які продають ідеї.

Копірайтеров можна умовно розділити на групи залежно від специфіки їх роботи:

"дрібнокаліберні" - це профі, які спеціалізуються в неймінге, написанні слоганів, гасел, коротких рекламних повідомленнях, текстів для POS-матеріалів і коротких спічів. Ці майстри слова можуть виразити "максимум сенсу в мінімумі слів". Це майстерність, яку потрібно довго відточувати, навіть за наявності здібностей виражати думки афоризмами. У таких людей мозок налаштований на короткий, чіткий результат розумового процесу;

"великокаліберні" – спеціалізуються на красивих літературних зворотах, яскравих образах і приємних складах. Навіть рекламні тексти читатимуться, як художня література або журналістський нарис.

копірайтери-сценаристи, в основному режисери, які не тільки представляють те, про що пишуть, але і промовляють в слух слова, які будуть озвучені.

SEO-копірайтери – пишуть тексти для сайтів. Вони знають, як потрібно створити текст, щоб пошукові системи максимально "помічали" даний сайт в Інтернет-просторі.

Специфіка професії копірайтера полягає в тому, що робота з текстом припускає не тільки уміння писати, виражати думки за допомогою слова, але і хороших знань у сфері реклами, маркетингу, PR, політтехнологій і тієї області, для якої готується текст. У копірайтіге важливо зрозуміти бажання і потреби клієнта, кінцеву мету, яку хочуть досягти за допомогою тексту. Тому клієнт повинен чітко поставити завдання перед копірайтером.

Вимоги. Фантазія, уміння аналізувати, обробляти велику кількість нової інформації, синтезувати її, концентруватися на суті питання. Володіючи при цьому терпінням і уважністю, умінням нестандартно мислити.

Косметолог

"Косметика" (kosmetike)- у перекладі з грецького означає "мистецтво прикрашати".

Поняття "косметика" - це мистецтво прикрашення зовнішності людини за допомогою численних способів і засобів, а "косметологія" - поняття, що включає в собі методи науково обґрунтованого лікування косметичних дефектів, способи створення косметичних засобів.

Ця професія знаходить усе більше застосування і стає популярною. Вищої косметологічної освіти ще не існує. Ближче усього до косметолога приближений лікар-дерматолог. Досвідчені косметологи, що працюють у салонах класу люкс, як правило, проходять додаткові курси по методах апаратної косметології в європейських країнах.

Косметолог повинен уміти:

- визначити тип шкіри людини і призначити процедури;
- знати хвороби шкіри і методи їхнього лікування;
- уміти поставити діагноз і запропонувати методи лікування;
- володіти практично всіма методами терапевтичної косметології .

Якості, що забезпечують успішність, професійної діяльності:

- здатність установлювати контакти з людьми;
- гарний розвиток довгострокової пам'яті;
- спритність і гарний розвиток дрібної моторики рук;
- високий рівень концентрації і стійкості уваги;
- акуратність;
- охайність;
- товариськість;
- терплячість;
- ввічливість.

Професійно – важливі якості:

- висока рухливість пальців рук
- тонка зорово-рухова координація;
- розвинена просторова уява;
- гарна зорова пам'ять.

Кредитний менеджер

Його завдання - розробка і реалізація кредитної політики підприємства. Від того, наскільки якісно виконує свою роботу кредитний менеджер, залежить дуже багато важливих чинників в роботі компанії – рівень платіжної дисципліни клієнтів, величина і якість вхідного грошового потоку, взаємини з дебіторами, перспективи подальшої співпраці.

В основні обов'язки кредитного менеджера входить: розробка кредитної політики; аналіз і управління кредитними ризиками; управління дебіторською заборгованістю; визначення кредитних лімітів; аналіз потенційних постачальників/покупців; взаємодія з бізнес-підрозділами.

Основні вимоги до кредитного менеджера: вища фінансова/економічна освіта; досвід аналогічної роботи; досвід керівництва колективом; знання методології бухгалтерського та управлінського обліків; високий рівень англійської мови.

Одна з основних умов, необхідних для успішної роботи кредитного менеджера, - міцна, урівноважена психіка, відсутність боязні вимагати гроші і озвучувати ці вимоги, дипломатичність, комунікабельність, наполегливість і педантичність.

Цей працівник повинен бути стресостійким і вміти досить упевнено відчувати себе при подвійному тиску – з одного боку керівництво компанії, що вимагає від нього результатів, з іншого боку – дебітори, які не завжди готові йти назустріч цим вимогам. Якщо кредитний менеджер надто емоційний, хворобливо реагує на критику, не може відокремити свої власні емоції від робочого процесу – через дуже короткий час його чекає нервовий зрив.

Логістик

Логістика (англ. Logistics) – це багатоступеневий процес координації матеріальних, інформаційних і пов'язаних з ними фінансових потоків при опрацюванні цільових замовлень.

Логістик – менеджер по митниці та транспорту, управляючий поставками, займається організацією вантажопотоків, працює з вантажоперевезниками і вантажовідправниками, здійснює контроль прийому – здачі вантажів. Логістикам підконтрольні всі процеси, де можна здійснити економію. А це закупівлі, поставки, транспортування, зв'язок з митницею і державними органами, пакування, продаж. Побудувавши складну структуру взаємного зв'язку елементів, логістик не дозволяє товару довго лежати на складі, вантажівці – їхати довгим шляхом, магазину – чекати продукцію.

Сфера діяльності: різноманітні торгові, складські і транспортні операції.

Логісту необхідно мати: розвинене аналітичне мислення, хорошу довготривалу пам'ять, розвинене словесно-логічне мислення, емоційну стійкість, терплячість, ретельність, пунктуальність, допитливість, розвинені комунікативні і організаторські здібності, самостійність, творчість у вирішенні завдань.

Логіст повинен знати:

- нормативні акти, документи про уніфікацію правил перевезень;
- математику, економіку, маркетинг, менеджмент, юриспруденцію;
- правила і умови страхування вантажів, організації закупівель і виробничих процесів;
- принципи управління запасами, складської діяльності, митниці;
- управління вантажними і зовнішньоторговельними перевезеннями;
- іноземні мови;
- соціальну і практичну психологію для ведення переговорів.

Повинен уміти:

- аргументовано і переконливо висловлювати свої думки;
- працювати на ПК на професійному рівні;
- розраховувати вартість і час перевезення вантажу обраним транспортом;
- оформляти контракти, договори, накладні на постачання, збут, перевезення товарів;
- швидко ухвалювати рішення в умовах ситуації, що змінюється;
- швидко налагоджувати, встановлювати контакти з незнайомими людьми.

Логістика - це ідеальний варіант кар'єри для тих, хто не любить роботу за шаблоном. При унікальних можливостях кар'єрного росту логістик завжди повинен бути першим, хто намагається прорахувати декілька кроків вперед. При цьому він використовує найсучасніші інформаційні технології, застосовує новітні бізнес-стратегії. І крім того, опановує багато паралельних професій: менеджер, митний брокер, комерційний агент, торговий агент.

Маркшейдер

Маркшейдер - фахівець з будівництва підземних споруд.

Основним завданням маркшейдера є організація будівництва підземних споруд, а в деяких випадках і наземних, з урахуванням правил технічної експлуатації і положень по збереженню природних ресурсів і навколишнього середовища. Для того, щоб почати будівництво якої-небудь підземної споруди, маркшейдер повинен ознайомитися з проектними кресленнями, намітити план роботи і ознайомити з ним бригаду підлеглих йому робочих. Він повинен уміти виконувати всі геодезичні маркшейдерські роботи з дотриманням технології, що забезпечує своєчасний і надійний післяопераційний контроль. Він також проводить розбиття проектних осей в підземних і наземних спорудах, розтин і установку перших прорізних кілець, укладання колії в тунелі.

Маркшейдер - бере участь в монтажі щита (вертикального колодязя, від якого і починається будівництво тунелю), геодезичних роботах по укладанню залізничної колії в тунелях і в розбивних роботах при зведенні штучних споруд. На цьому діяльність маркшейдера не закінчується - в процесі будівництва він здійснює спостереження за деформацією споруд і геодезичний контроль за ходом будівництва, дотриманням геометричних параметрів проекту і т.д. Діяльність маркшейдера протікає в специфічних, інколи екстремальних умовах. Проведення підземних робіт вимагає дотримання строгого технологічного режиму, а також виконання правил техніки безпеки. Організація заходів безпеки повністю лежить на працівнику, від цього залежить життя, у прямому розумінні слова, цілої групи людей. Тому від маркшейдера потрібна висока відповідальність за виконання його безпосередніх функцій, уважність, відмінна витримка і самодисципліна, уміння організовувати людей і здійснювати контроль їх діяльності.

Фахівці працюють в організаціях з будівництва тунелів і метрополітенів на посадах:

- змінний дільничний маркшейдер;
- технік-маркшейдер;
- технік-геодезист.

Вимоги професії до робітника.

Середня спеціальна або вища освіта. Спеціальність - транспортне будівництво, топографо-геодезичні роботи, маркшейдерський робочий.

Менеджер з корпоративних комунікацій

Задачі менеджера з корпоративних комунікацій (Communication manager) подібні до функцій спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. До них входять управління інформаційними потоками компанії, написання і редагування текстів, координація роботи перекладачів та інформаційних менеджерів, збір і подача інформації до міжнародних рейтингів, взаємодія з аналітиками, написання контенту для сайту. Одна з головних вимог до нього - англійська мова на рівні close-to-native (близькому до носія мови).

До обов'язків менеджера з корпоративних комунікацій повинні входити здійснення цілого ряду комунікацій і розвиток специфічних напрямів: реклами, як внутрішнього, так і зовнішнього PR, програм лояльності для клієнтів тощо. При чому такий менеджер повинен перш за все відповідати за інтеграцію цих напрямів, за їх єдину і логічну спрямованість, тоді як фізичну реалізацію здійснюють відповідні фахівці. Таким чином, часто буває, що в підпорядкуванні у менеджера з корпоративних комунікацій є фахівці як із зовнішніх комунікацій (наприклад PR-менеджер), так і внутрішніх (наприклад, фахівець з внутрішнього PR). В цьому випадку для менеджера *важливо володіти* навиками управління персоналом, планування, організації процесів, фінансового планування маркетингових програм.

Оптимальною для такого фахівця є дві освіти: профільна (маркетинг, реклама або PR) і друга вища освіта або MBA (Міжнародна Академія Бізнесу).

Останнє корисно для менеджерів, які планують активно будувати свою кар'єру і поступово перейти від комунікацій, наприклад, в сферу розвитку бізнесу, консалтингу і т.п. Досить часто менеджери з корпоративних комунікацій переходять на вищу позицію директора по маркетингу; якщо це FMCG-компанії, то такі фахівці можуть горизонтально розвиватися, займаючи позиції в паралельних відділах.

Менеджер з корпоративних комунікацій - одна з небагатьох професій, яка вимагає і творчих, і раціональних якостей. Креативність - очевидна вимога до подібних фахівців, оскільки маркетинг завжди має потребу якщо не в оригінальності, то в індивідуальності рішень. Вимоги до раціональності, логічності обумовлені перш за все посадовими обов'язками менеджера.

Мерчендайзер

Мерчендайзер – фахівець, що виграшно представляє товари своєї фірми. У перекладі з англійської “**merchandising**” – планування та стимулювання збуту.

Це співробітник фірми-виробника товару, який займається механічним, фізичним розміщенням товару в точці продажу. Розкладка (а для напоїв - розстановка) товарів в торговому залі має добре продуманий характер і направлена на збільшення продаж, тобто ціль - неодмінно спокусити покупця на імпульсивну, незаплановану покупку. Розуміючи тісний взаємозв'язок між ефективністю продажу і експозицією товарів, фірми-виробники і ввели посаду мерчендайзера. В його обов'язки входить навчання продавців, його задача – переконати робітників магазину розкласти товари на вітрині так, як це потрібно фірмі. Крім цього мерчендайзер контролює наявність товару своєї

фірми в магазині, кількість, асортимент, якість, термін придатності, розміщення реклами, контроль наявності реклами конкурентів і їх дії щодо просування своєї продукції, забезпечення економного, продуманого, конструктивного планування, раціональної установки обладнання.

Від мерчандайзера **вимагається** дипломатичність і вміння переконувати – дуже важливі хороші відносини з дирекцією торгової точки, щоб товар був розставлений за всіма правилами і в зручному для продажу місці. Інші **вимоги до професії** – пунктуальність, відповідальність, наявність художнього смаку і посвідчення водія з правом найму на роботу.

В деяких компаніях мерчандайзери виконують і функції торгових представників, тобто поставляють не тільки рекламні матеріали, але і сам товар. Зарплата мерчандайзера - це посадовий оклад, при цьому більшість, особливо ті, хто працює і як торговий представник, отримують певний процент від продажу.

Природньо що будь-яка фірма, що займається роздрібною торгівлею (не має значення, чим вона торгує, продуктами харчування чи габаритним обладнанням) хоче збільшити об'єм продажів свого товару, та домогтися найкращого представлення свого товару на полицях магазину. І саме тому попит на мерчендайзерів зростає.

Професійне навчання

Навчання професії мерчендайзера проводиться на робочому місці. Це не основна справа всього життя, а лише початкова сходи́нка в кар'єрі.

Пресейлер

Пресейлерами називають торгових представників, основний обов'язок яких – регулярні контакти як з роздрібними клієнтами, так і оптовиками, магазинами у відведеному менеджером (супервайзером) районі (регіоні, сегменті ринку і т. п.).

В його обов'язок входить підтримка зв'язків, як з потенційними, так і з вже існуючими клієнтами, оформлення угод, прийом наступних замовлень, контроль надходження товару клієнтам (у магазин, оптовикам), контроль взаєморозрахунків, відстеження запасів на складі й у роздрібі, контроль і оформлення викладення товару в магазинах, налагодження ділових зв'язків для збільшення обсягів продажу.

В обов'язки пресейлера також може входити підтримка відносин з найбільш важливими менеджерами і працівниками у фірмах – замовниках.

Основними якостями, що визначають рівень кваліфікації пресейлера, є комунікабельність, вміння вести переговори і грамотно позиціонувати свій товар, володіння технікою особистого продажу і системами переконання.

Пресейлер **повинен мати** добре здоров'я, завжди підтримувати себе в гарній спортивній формі, бути бадьорим та усміхненим, здатним долати усілякі

труднощі, що виникають при його роботі.

Основне навантаження під час роботи випадає на нервову систему, серцево-судинну систему, мозок та опорно-руховий апарат.

Переваги мають особи із середньою та сильною нервовою системою, які мають швидку реакцію, розвинуте словесно-логічне мислення, кмітливість. Професійна діяльність пресейлера вимагає вміння концентрувати, розподіляти та легко переключати увагу; розвинену короткочасну та довготривалу пам'ять. Він повинен мати творче мислення, аналітичний склад розуму, розвинену інтуїцію, грамотність мови, інтелект вище середнього.

Пресейлер повинен мати певні емоційно-вольові якості, що допоможуть йому у його нелегкій роботі. Насамперед, це:

- - твердість характеру;
- - сильна воля;
- - наполегливість при досягненні мети;
- - самодисципліна;
- - комунікабельність;
- - велика енергійність;
- - повна впевненість у собі.

Ризик- менеджер

Ризик-менеджер – спеціаліст, який шукає в діяльності компаній різноманітні ризики (фінансові, соціальні, техногенні та ін.), оцінює ступінь їх небезпеки, розміри збитку і готує рекомендації, як понизити негативні наслідки ризику. Аксіома ризик - менеджера полягає в тому, що, чим менш помітніша його робота, тим більш вона ефективна: збитки, порушення контролю та інші неприємні наслідки вдається попередити, а їх відсутність сприймається як норма.

Ризик-менеджмент включає:

- аналіз і оцінку ризиків;
- превентивну розробку програми заходів по ліквідації наслідків кризових ситуацій;
- розробку механізмів виживання;
- створення системи страхування;
- прогнозування розвитку підприємства з урахуванням можливої зміни кон'юнктури ринку та інші заходи.

Ризик-менеджер повинен мати наступні якості:

- хороші організаторські здібності;
- внутрішню дисципліну, яка є основою зовнішньої;
- комунікабельність;
- вміння відстоювати свою точку зору і переконувати людей, зокрема замовників;
- гнучкість у конфліктних ситуаціях;

- здатність швидко шукати, аналізувати та систематизувати інформацію, орієнтуватися в галузі, приймати індивідуальні і групові рішення;
- обізнаність у специфіці сфери діяльності компанії та ринкових ситуацій цієї сфери;
- знання з апаратного та програмного забезпечення, а також знання іноземних мов;
- **індивідуально-психологічні особливості:** зорово-моторну координацію, точність сприйняття навколишнього середовища, оперативну та довготривалу пам'ять, стійкість та концентрацію уваги, гнучкість аналітичного мислення, вольову регуляцію психічних процесів.

Сомельє

Сомельє (sommelier) - слово французьке і аналогів у інших мовах немає.). Сомельє - це людина, відповідальна за подачу напоїв у ресторані, надає поради щодо вибору вин і напоїв, сервірує їх та стежить за їх подачею клієнту до того моменту, доки той залишає зал.

В обов'язки сомельє, як правило, входить складання винної карти і підтримка, відповідно до неї, запасу вин у ресторані. У випадку, якщо в закладі є винний льох, сомельє бере на себе турботу про нього. Він часто буває відповідальним за закупівлю вин, як мінімум, бере участь в обговоренні їх замовлення. На відміну від офіціантів, сомельє не посередник між кухнею і клієнтом.

В обов'язки сомельє входить вміння по найрізноманітнішим ознакам і незначним деталям – зовнішньому вигляду, віку, статі, розмові, настрою відвідувачів – визначити, які вина їм більше до смаку. Значення має все: погода, час доби, обрані страви і багато іншого. Делікатний сомельє повинен визначити матеріальні можливості клієнта і запропонувати йому ті напої, які він може собі дозволити.

Визначну роль у професії сомельє відіграє його вміння спілкуватися і знаходити спільну мову з клієнтом, адже подача вина в поважних ресторанах - це ціла церемонія. Сомельє потрібно мати артистичні здібності, виконувати роль тамади, якщо це потрібно.

Професія сомельє ставить певні вимоги до індивідуальних властивостей людини. Найважливішою вимогою є схильність до роботи з людьми. Талановитий сомельє має бути психологом, вміти проникати в духовний світ багатьох людей, бути схожим на актора, мати навички тамади для проведення всієї церемонії подачі вина.

Противоказання:

- захворювання шкіри;
- хронічні захворювання опорно-рухового апарату;
- епілепсія;
- різко виражені неврози;
- хронічні інфекції, бактеріоносії;

- недостатня розвиненість смакового та нюхового аналізатора;
- серйозні порушення зору та слуху;
- недостатня точність рухів, погана сенсорно моторна координація, сповільнена реакція;
- недостатньо розвинена вербальна та оперативна пам'ять;
- ригідність уваги;
- недостатньо розвинене практичне мислення.

Тренд-хантер

Тренд-хантери, вони ж мисливці за трендами – це люди, які тонко відчувають самий гребінь популярності моди чи тимчасового тренду, який загалом можна охарактеризувати як дух часу. Це професіонали-прогнозисти, які займаються збором інформації і виявленням серед маси фактів знаків появи нової масової тенденції. Їх робота – це складний багаторівневий процес, який починається з вивчення фактів реальності та закінчується їх детальним аналізом. Задача тренд-хантера – швидко реагувати на нові ідеї та адаптувати прогнози і тенденції до сприйняття цільовою групою. До них з інтересом прислухаються провідні будинки моди, промислові гіганти, відомі дизайнери і навіть політики. Саме вони передбачають, що матиме популярність завтра, яка тенденція стане модою, а яка піде в нікуди. Їх думка може мати вирішальний голос в питанні укладання багатомільйонного контракту або запуску нового товарного ряду.

Тренд-хантери поки що вважаються одними із спеціалізованих видів креативщиків та маркетологів. Хоча, зі сильно зміщеним функціоналом. Вони поєднують в собі функції польових працівників, соціологів-опитувальників і творців. Від маркетологів вони взяли такі професійні інструменти, як логіка та цифри, однак, до них ще була приплюсована інтуїція. А від креативщиків – можливість створювати нову ідею, при цьому акцентуючись на елементах вивчення реальності. Від соціологів – деякі методи вивчення суспільних настроїв.

Тренд-хантери працюють в великих корпораціях та дослідницьких центрах, яким життєво необхідна інформація про те, що стане популярним через один-два роки і першим вийти на цей ринок. Саме тому промислові гіганти і найбільші будинки моди потребують агентів з вулиць, які зможуть передбачити, що буде цікаво завтра.

Хоча професія нова – вже виокремилися кілька різних груп серед тренд-хантерів. *Тренд-кетчери* (найближчі родичі – креативщики) – це активні особистості з надзвичайно розвинутою інтуїцією і непоганими аналітичними здібностями; їх завдання – якомога оперативніше зловити кристалізовану ідею та оформити її у концепцію. *Тренд-прогнозисти* і *тренд-дослідники* (найближчі родичі – маркетологи) в значній мірі ґрунтуються на логіці і на знаннях розвитку ринків, їх тенденцій. Вони спеціалізуються точно на прогнозах щодо появи нових тенденцій. *Тренд-мейкери* (родичі – піарщики та рекламисти) – в основному – технічні спеціалісти, які виконують завдання виводу на ринок вже готового та оформленого тренду.

Особисті якості: сильно розвинута інтуїція, широкий кругозір, спостережливість, різностороннє коло спілкування та гарні аналітичні

здібності. Має володіти базовими знаннями з маркетингу та психології людської поведінки.

Хед-хантер

Хед-хантер- (від англ. head hunter – мисливець за головами). Вони займаються підбором та працевлаштуванням висококваліфікованих кадрів. Хед-хантера на відміну від рекрутера цікавлять виключно висококваліфіковані кадри: топ-менеджери, фінансові директори, кризові менеджери та інші цінні спеціалісти.

Хед-хантери об'єктивно соціально корисні люди. Вони переставляють здібних спеціалістів на більш перспективні місця. В свою чергу на їх місце приходять також здібні, але, можливо, менш досвідчені люди. Новий персонал потрібен компаніям для просування вперед.

Хед-хантер є посередником між компанією, що потребує спеціаліста і самим спеціалістом, який можливо, і не думає про зміну місця роботи, але аргументи хед-хантера можуть його переконати перейти до компанії-конкурента. Основною професійною рисою хед-хантера є об'єктивність в оцінці здібностей спеціаліста, на якого він полює та об'єктивність в представленні можливостей компанії, що хоче отримати такого спеціаліста. Від цього фактично залежить його репутація на ринку праці.

Професійними обов'язками хед-хантера є :

- формує конкретні рекомендації;
- здійснює пошук кандидатів через власні зв'язки, інформаційні бази даних, ЗМІ, Інтернет, інші джерела;
- вивчає особливості компаній де працюють потенціальні кандидати, порівнюючи їх з компанією замовником для розробки позицій замовника по задоволенню запитів і потреб потенційного кандидата;
- здійснює зустріч з кандидатами, мотивуючи їх на перехід до іншої компанії, пропонуючи вигідніші умови працевлаштування;
- приймає участь у складанні проекту трудового договору (контракту) між кандидатом і замовником.

Протипоказання:

- ригідність мислення;
- недостатньо розвинене практичне мислення;
- емоційна нестабільність, недостатня волева регуляція психічних процесів;
- неадекватна самооцінка;
- недостатньо розвинені комунікативні якості;
- недостатньо розвинена вербальна та оперативна пам'ять.

Бізнес-тренер

Бізнес-тренер - це викладач, але незвичайний. По-перше, його учні, як правило, уже мають вищу освіту і професію. По-друге, він викладає те, чому не вчать у ВНЗ (наприклад, як працювати в команді). По-третє, майстерність тут досягається постійним тренуванням: економіка розвивається, а конкуренція посилюється. По-четверте, тренінг-курси не просто короткі, а суперкороткі -

тому що учням ніколи. Теми занять - найрізноманітніші: планування часу і методи продажу, управління стресом і стратегія менеджменту, інструменти маркетингового аналізу і техніка встановлення довірчого контакту і т.д.

У цілому виділяють два основні напрямки бізнес-тренінгу:

- функціональна область (керування продажами, маркетинг, фінансовий менеджмент);

- комунікативна, психологічна сфера (переговори, публічні виступи, проведення співбесід, командна взаємодія, управління часом, прийняття рішень).

Оскільки поки немає окремої вищої освіти для бізнес-тренерів, вчитися доводиться у два етапи. Перший - освоєння базової спеціальності у ВНЗ відповідно до обраного напрямку тренінгу. Другий - навчання на короткострокових курсах в одній зі шкіл по підготовці бізнес-тренерів. Але поки що в більшості з них вчать по системі індивідуальної передачі майстерності - від людини до людини.

Крім того, бізнес-тренер обов'язково повинен мати певні навички.

Професіоналу необхідно володіти методами активного навчання: практичний семінар, відеотренінг і т.д. Важливий не тільки інструментарій, але і здатність правильно вибрати жанр - відповідно до конкретного завдання клієнта. В арсеналі повинні бути різні навчальні заходи: техніка психодрами (рольові ігри), методи формування навичок, робота з кейсами (завдання з реальної ділової практики). Тренерові доводиться постійно підвищувати кваліфікацію, так як і його учні професійно розвиваються. Причому фахівець повинен дотримуватися законів корпоративної етики і не займатися "піратством", зокрема, красти методики в колег. Також на ринку цінується індивідуальний стиль роботи.

Існує стереотип, що бізнес-тренеру необхідна виключно психологічна освіта. Це омана. Найуспішнішими стають ті, чия базова спеціальність перебуває на стику гуманітарних і природничих наук (економіка, менеджмент, соціологія, маркетинг), і при цьому вона в достатній мірі прикладна, орієнтована на практику. ВНЗ може бути як технічним, так і гуманітарним, як державним, так і недержавним. Важливо подбати про те, щоб це був або навчальний заклад із тривалою історією, що надає академічну фундаментальну освіту, яка дозволить надалі викладати, або серйозний ВНЗ із програмою, "заточеною" під практику. Майбутня спеціальність повинна бути затребувана на ринку. Добре, якщо в ході навчання буде можливість їздити на стажування, практикуватися.

Веб-дизайнер

Веб-дизайнер – людина, що розробляє дизайн веб-сторінок, створює графічні елементи, анімацію для веб-сайтів.

Веб-дизайнер – людина творчої професії, що поєднує майстерність художника, програміста та творця.

Веб-дизайнери можуть працювати, як у складі колективів дизайн-студій, так і дистанційно – в останньому випадку мова йде про веб-дизайнерів-фрилансерів.

В залежності від ідей та цілей, макет сайту може включати фотографії, складні колажі, ілюстрації, текстові шари, унікальні іконки.

Для головної сторінки та внутрішніх, іноді малюються окремі макети з доповненнями або змінами у відповідності з тематикою сторінки.

Веб-дизайнери - фахівці креативні. Тому **основна вимога** до них - наявність портфоліо (паке́т, список робіт). Їх завдання - розробка дизайну сайтів, макетів сторінок, логотипів. У деяких організаціях до обов'язків веб-дизайнера також входить і кодування (програмування).

«Веб-дизайнер» — порівняно молода професія, і професійної освіти в області саме веб-дизайну в Україні поки що не існує, а законодавцями моди в даній сфері дизайну виступають дизайнери-першопрохідці.

Вимоги:

- вища або незакінчена вища технічна освіта;
- знання ПК;
- базові знання графічних редакторів;
- навички обробки фотографій товарів;
- здібність швидко знаходити в Інтернеті потрібну інформацію;
- навички планування та проектування;
- впевнене володіння програмними пакетами .

Геоеколог

Термін геоекологія, або ландшафтна екологія, введений Карлом Троллем для позначення науки на стику географії і екології. Ця нова холі стична дисципліна аналізує зв'язок пейзажу — лісів, полів і річок, горбів і западин — з екологічною обстановкою і забезпечує ідеологічне обґрунтування людського вторгнення в природу. З'явилася ще в 1939-му, але набула поширення тільки з розвитком аерофотознімання і особливо — з розвитком супутникової фотографії.

З розвитком екології і кліматології й зацікавленості великих корпорацій у правильному іміджі і зелених ініціативах геоекологів стали активно наймати на роботу. У їх обов'язки входить, зокрема, вивчення локальних ефектів в екосистемах, оцінка дії на навколишнє середовище і ландшафтне планування.

У таких професіях, як геоеколог, еколог-архітектор, еколог-педагог, еколог-юрист, екологія вдало доповнює базову спеціалізацію. За статистикою, більшість екологів має природничо-наукову або технічну освіту.

Обираючи ці професії, варто підготувати себе до поглибленого вивчення таких наук, як хімія, фізика, біологія.

А вже без хліба з маслом точно не залишитеся – фахівця-еколога на пристойну зарплату візьмуть сьогодні скрізь: особливо в нафтохімії, геології, будівництві, енергетиці.

Найприбутковішою та перспективною в цій сфері є експертна діяльність в приватних, зокрема іноземних компаніях. Спектр занять фахівців-екологів дуже широкий і визначається ринковим попитом: поведження з відходами, проектування, екологічний аудит і консалтинг, лабораторні і польові дослідження, контроль і моніторинг екологічного стану середовища, розробка прикладних екологічних програм, інжиніринг, створення програмного забезпечення, виробництво екологічного устаткування. На цьому терені вам як

фахівцеві можуть доручити провести екологічну експертизу підприємств, що діють, мінімізувати штрафи за шкоду, що наноситься ними, зробити грамотні еколого-економічні розрахунки, підвищити ефективність використання очисних споруд, погоджувати документи, що обґрунтовують той або інший проект і отримати екологічний сертифікат на продукцію. При цьому екологів-експертів можна сміливо віднести до людей з вельми хорошим достатком.

Іпотечний брокер

Брокер (від англ. broker — маклер, посередник). Некомпетентній людині складно розібратися в різноманітні іпотечних продуктів, місія фахівця — допомогти йому.

У функції брокера входить попереднє консультування клієнта, що має намір взяти в банці позику. Крім цього він супроводжує позичальника на кожному етапі аж до підписання кредитного договору, координує роботу всіх учасників операції, допомагає отримати податкову пільгу.

Іпотечний брокер — універсальний солдат: він і фінансист, і ріелтор, і фахівець з кредитів, і психолог. Від кандидата на таку посаду найчастіше вимагають наявність сертифікату, свідоцтва про проходження курсів брокерів і хороше знання ринку нерухомості (банки видають кредити не під кожную квартиру, що теж потрібно враховувати). Заробляє він, як правило, за рахунок комісії — відсотка від суми операції.

Колектор

Колектор – фахівець із повернення боргів.

Колектор займається тим, що зустрічається з боржником і нагадує йому про його борг, про настання зобов'язання по виплаті певної суми. Також колектор визначає фінансову платоспроможність громадянина. Колектори не надають психологічного тиску на боржника, а роз'яснюють йому негативні наслідки, які можуть наступити.

У спеціалізованих компаніях роботу колекторів найчастіше розділяють по напрямках залежно від стадії: *soft-collection* (початковий, легкий етап переговорів), *hard-collection* і *legal-collection* (остання стадія переговорів, переведена в юридичну площину. Часто компанії розділяють ці три поняття і, відповідно, шукають співробітників з певним набором вимог.

Soft collection має багато загального з роботою співробітників колл-центрів, які здійснюють так звані *happy calls*. Тут можуть працювати студенти або випускники вузів, що проходять спеціальне навчання в компанії працедавця. Вони навчаються мистецтву ведення телефонних переговорів, стресостійкості, умінню переконувати

У фахівців *hard collection* дещо інша спрямованість. Вони також спілкуються з неплатниками, але частіше не в телефонному режимі, а при особистій зустрічі. Це доросліші люди з хорошим життєвим досвідом, що уміють викликати прихильність до себе, переконувати і домовлятися. Вони також проходять різні тренінги по специфіці їх роботи. Найчастіше, це військові

у відставці і колишні співробітники правоохоронних органів, податкової інспекції або фахівці, що мають досвід роботи у сфері кредитування.

В департаменті legal collection працюють, як правило, випускники юридичних вузів. Вони повинні відмінно орієнтуватися в законодавстві, мати досвід судових розглядів, здійснювати грамотну юридичну підтримку для своїх колег.

У обов'язки колектора входить контакт з клієнтом з метою переконати боржника в необхідності врегулювати питання погашення заборгованості в досудовому порядку в максимально короткий термін.

Колектори обов'язково повинні бути тонкими психологами. Роботодавці часто віддають перевагу кандидатам чоловічої статі, віком від 25 років і більше з вищою освітою у сфері психології, економіки, юриспруденції або військовослужбовцям. За статистикою, найуспішнішими є колишні військові, оскільки мають необхідний набір якостей: організованість, жорсткість, дисциплінованість.

Коректор

Коректор - фахівець в області редагування тексту. Здійснює вичитування відредагованих рукописів і читання коректурних відтиснень з метою забезпечення графічної і лексичної одноманітності різних елементів тексту, усунення помилок, дотримання технічних правил набору, а також виправлення недоліків смислового і стилістичного характеру. При читанні рукописів перевіряє їх комплектність (наявність титульного листа, вступу, ілюстрацій, довідкового апарату тощо), порядкову нумерацію розділів в змісті, порівнює їх назви із заголовками в тексті, забезпечує правильність написання і уніфікацію термінів, символів, одиниць вимірювання, умовних скорочень, одноманітність позначень в ілюстраціях і тексті. Усуває неясність в написанні окремих букв і знаків, неправильне розбиття тексту на абзаци, погоджує з редакторами відмічені стилістичні погрішності. Перевіряє правильність оформлення таблиць, виносок, формул, довідкового апарату видання, повноту бібліографічного опису і наявність відповідних посилань на джерела цитат і цифрових даних в тексті. Дає вказівки складачеві по набору дефісів, тире, багатозначних чисел тощо. Доповнює редакторський паспорт, відзначаючи в ньому всі особливості вичитування рукопису. При читанні коректурних відтиснень перевіряє відповідність набраного тексту оригіналу. Виправляє орфографічні, пунктуації і технічні помилки, допущені при наборі або передруку рукописів. Підписує рукописи в набір, видання в друк і на випуск в світ. Коректурі, як і будь-якій професії, потрібно навчати не кустарним способом, а в учбових закладах державного рівня. Коректор повинен мати вищу філологічну освіту.

Коучер

Коучер - консультант-керівник з питань створення структури персоналу, кадрової політики і стратегій кризового менеджменту.

Як правило, ця людина потрібна в дуже великих компаніях, і її завдання полягає у проведенні психологічних тренінгів для керівників і персоналу

підприємства з метою розкриття їхнього потенціалу, збільшення продуктивності і ефективності праці.

Його місія не вирішити всі проблеми за замовника, а підштовхнути до відповіді, наставити на шлях істинний. При чому зробити це так, щоб надалі клієнт міг самостійно розібратися з аналогічним завданням. Після численних бесід (з керівником і співробітниками) і усестороннього аналізу консультант створює програму по виходу з ситуації, що склалася. Змінити стратегію, провести кадрові перестановки, розібратися з кризою середнього віку самого топ-менеджера — для кожного конкретного випадку фахівець запропонує окремий рецепт. Нерідко джерело проблеми може бути як в колективі (ворожнеча між відділами), так і в начальнику: «Не бачу мети, та і взагалі втомився.»

Один з важливих моментів програми — розвиток тих сторін і якостей особи (в даному випадку топ-менеджера), які необхідні для успішного ведення бізнесу. Консультант допомагає розібрати всі допущені раніше помилки, проводить тренінги, дає рекомендації по прочитанню необхідної літератури, поради з проходження додаткових курсів і багато іншого.

Кваліфікований коучер повинен бути відмінним психологом, орієнтуватися в бізнес-процесах і сфері діяльності компанії, мати чітке уявлення про роботу менеджера по персоналу. Якщо ви володієте цими якостями, у вас є всі шанси стати елітним бізнес-консультантом.

Креативний директор компанії (кріейтор)

Креіейтор (з англ. – *творець, творець*) – креативний директор компанії, людина, що відповідає за розробку, ведення і контроль рекламних проєктів.

Креативний директор керує колективом дизайнерів і (чи) копірайтерів. У його обов'язки входить координація роботи рекламного відділу, розробка концепції рекламних проєктів, розробка фірмового стилю компанії, контроль за здійсненням рекламної діяльності з творчої сторони. Він також стежить за творчим процесом, виходячи з вимог замовника. Він повинен бути генератором ідей.

Повинен володіти:

- творчими здібностями;
- творчим чуттям;
- творчою сміливістю;
- гнучкістю мислення;
- добре розвинутою уявою;
- неабияким почуттям гумору;
- бездоганим смаком;
- широким кругозором;
- володіти даром переконання і презентаційних навичок, тобто вміти представити свою ідею замовнику.

Повинен уміти:

- працювати з людьми;
- бути комунікабельним;

- генерувати яскраві, нестандартні ідеї;
- розбиратися в журналістиці і психології, основах менеджменту і маркетингу;
- завжди знаходитися в курсі останніх подій, нововведень, тенденцій і технологічних ідей у сфері піара, реклами і засобів масової інформації.

У цю професію приходять художники, дизайнери.

Споріднена професія – арт – директор.

Арт-директор (те ж саме, що і крейтор):

- приділяє більше увагу художньому напрямку в діяльності компанії;
- розробляє макети журналів, книг, газет;
- вирішує всі питання, зв'язані з дизайном; відповідає за суворе дотримання єдиного фірмового стилю всіх друкованих видань, що випускаються.

Працюють арт-директори в рекламних агентствах, на радіостанціях, у телевізійних компаніях, видавничих будинках, web-студіях.

Маркетолог

Маркетолог – (англ. – market – ринок) – спеціаліст, який досліджує ринок: вивчає, прогнозує та формує попит на товари та послуги, визначає перспективи збуту, вивчає конкурентне середовище і т.д.

Маркетолог має виконувати певні завдання, а саме: готувати проекти по просуванню і реалізації продукції; проводити опитування з приводу товару чи послуги, що просуваються (проводити дослідження, анкетування; збирати інформацію про товари схожих груп, схожі ситуації на ринку; збирати інформацію про торгові марки, фірми, що займаються випуском схожих товарів, комерційної інформації; проводити рекламні акції та презентації продукції, що просувається; формувати позитивний імідж товару на ринку; сегментувати ринок та визначати цільову аудиторію, її характеристику та потреби; формувати та оптимізувати асортиментний ряд; приймати участь на виставках, проведенні переговорів, презентації продукції.

Якості, які забезпечують успішність виконання професійної діяльності: добре розвинуті аналітичні здібності: вміння одержувати й обробляти потрібну інформацію, оцінювати, порівнювати і засвоювати її; високий рівень понятійного мислення; вміння приймати рішення в невизначених ситуаціях; здатність керувати собою; розвинуті організаторські здібності (які включають такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід і т.д.); розвинуті комунікативні здібності (вміння входити в контакт, налагоджувати взаємини, розвиненість каналів вербального і невербального спілкування, професійна компетентність і т.д.).

Обистісні якості, інтереси і схильності: креативність; критичність; вимогливість; відповідальність (здатність брати на себе відповідальність за результати своєї діяльності); гнучкість (уміння гнучко реагувати на різні зміни в ситуаціях); здатність до планування організаторської діяльності; прагнення до порядку, технологічності і нормативності; розвита інтуїція; ерудованість, енергійність; впевненість у собі, прийнятих рішеннях; цілеспрямованість,

дієвість; прагнення до постійного особистісного росту та отримання нових знань; англійська мова вітається на багатьох компаніях.

Освіту за фахом «маркетинг» можна отримати у багатьох вищих навчальних закладах.

Кар'єрні перспективи пов'язані з управлінням окремими проектами або управлінням окремого маркетингового відділу крупної корпорації. Професія маркетолога має середній рівень попиту на ринку праці.

Медіапленер

Медіапленер – фахівець рекламного агентства. Він відповідає за вибір придатних засобів масової інформації для розміщення рекламних матеріалів. Медіапленер планує і надає рекомендації з найбільш вигідного вкладення засобів, виділених на рекламу того чи іншого товару, розкручування назви фірми або торгової марки – бренда.

Ця професія з'явилася зовсім недавно, на початку 90-х років. До обов'язків медіапленера входять, насамперед, стратегічне планування рекламної кампанії і рекламної діяльності фірми в цілому. Медіапленер повинен здійснювати оцінку рекламної ефективності різних засобів масової інформації і відповідним чином перерозподіляти рекламний бюджет. Це неможливо без серйозних пізнань в області маркетингу, соціології.

Вимоги професії до робітника.

- гарне знання існуючих на сьогоднішній день засобів масової інформації, їхньої спрямованості ;
- орієнтування в інтересах, смаках, перевагах різних груп населення;
- вміння передбачувати, яка інформація, подія, видання і програма зможуть зацікавити на даний момент;
- знаходження в курсі політичних, культурних подій, усіх новинок у світі преси, теле і радіомовлення, Інтернет-видань.

Професійне навчання.

При прийомі на посаду медіапленера віддається перевага випускникам технічних і економічних вузів.

Менеджер (управитель) з логістики

Завдання та обов'язки.

- Визначає логістичну стратегію підприємства.
- Розробляє перспективні, поточні та оперативні плани логістичної діяльності на основі наскрізного управління матеріальними та супроводжуваними потоками.
- Проектує наскрізні матеріальні потоки впродовж повного логістичного ланцюга "закупка сировини - виробництво - розподіл - продаж - споживання" та супроводжуючі інформаційні, фінансові і сервісні потоки на основі інтеграції і координації з метою мінімізації загальних витрат, забезпечення високого рівня якості продукції та задоволення потреб споживачів.
- Спільно зі службою маркетингу розробляє прогнози попиту на продукцію

чи послуги.

- Визначає спільно зі службами постачання оптимальну потребу в матеріально-технічних ресурсах, устанавлює раціональні господарські зв'язки з постачальниками, організовує забезпечення виробничого процесу необхідними матеріальними ресурсами за принципом "точно в термін" та доставку на виробничі дільниці, координує процес матеріально-технічного забезпечення з виробництвом, збутом, складуванням і транспортуванням.
- Розробляє стратегію управління запасами на виробництві та у сфері товарного обігу, визначає оптимальні рівні запасів, оцінює вплив запасів на розмір обігового капіталу підприємства, втрати від іммобілізації фінансових коштів у запасах чи від дефіциту.
- Організовує транспортно-експедиційне забезпечення постачання матеріальних ресурсів та відправку готової продукції, вибирає вид транспорту, спосіб доставки, визначає маршрути перевезень з метою своєчасного виконання замовлень споживачів, спільно планує процес транспортування із складським та виробничим процесами.
- Забезпечує розроблення логістичної інформаційної системи підприємства, складання встановленої звітності, формування бази даних внутрішньої та зовнішньої інформації з організації матеріальних потоків підприємства.

Повинен знати: кон'юнктуру ринку, порядок ціноутворення та оподаткування, основи маркетингу; теорію менеджменту, макро- і мікроекономіки; перспективи та світові тенденції розвитку галузі; порядок підготовки та встановлення господарських зв'язків, методику актово-претензійної роботи; принципи логістики, організацію і проектування логістичних систем, теорію управлінських рішень та комунікацій; чинні стандарти і технічні умови на сировину, продукцію, умови постачання, зберігання та транспортування матеріальних ресурсів; інтегровані матеріальні потоки, логістику закупок і розміщення замовлень; порядок розроблення комерційних умов договорів, контрактів, угод; основи технології виробництва, перспективи інноваційної та інвестиційної діяльності; етику ділового спілкування.

Кваліфікаційні вимоги. Повна вища освіта напряму підготовки "Менеджмент" (магістр, спеціаліст)

Пейджмейкер

Пейджмейкер - фахівець-художник, працюючий у видавництвах або рекламному бізнесі, який трансформує рекламні ідеї в привабливі повідомлення, розробляє художню концепцію рекламної програми, ілюструє художні і рекламні тексти.

Пейджмейкери не працюють над текстом, їхнє завдання зробити так, щоб текст сприймався якомога краще шляхом надання певних акцентів через візуальне сприйняття зображення.

Основними професійними обов'язками пейджмейкера є створення художньої концепції видавничої або рекламної продукції, ілюстрація тексту.

Важливою є співпраця з іншими членами команди, що працюють над одним продуктом: копірайтером, веб-дизайнером, креативним директором і т. ін.

Вимоги:

- володіння комп'ютерними програмами в області художнього та веб дизайну;
- художня освіта;
- знання специфіки рекламного та видавничого ринку;
- знання зарубіжного досвіду;
- гнучке мислення, візуалізація вербальних смислів;
- розвинений зоровий аналізатор;
- вміння працювати в команді.

Навчальних закладів, які готують за даною спеціальністю немає. Професія пейджмейкера вимагає художньої освіти, знань рекламного ринку, психологічних впливів елементів візуальної продукції.

Противопоказання:

- порушення зорового аналізатора;
- порушення серцево-судинної системи;
- не вміння працювати в команді;
- недостатньо розвинене практичне мислення;
- ригідність уваги.

Споріднені професії:

- художник
- ілюстратор
- веб-дизайнер

Промоутер

Промоутер - це фахівець із впровадження й просування товарів і послуг. Така посада може бути в штаті будь-якої фірми, що займається виробництвом послуг (реklamних, творчих і т.д.), у той же час промоутер часто рахується позаштатним співробітником.

Обов'язки промоутера полягають в умінні грамотно спілкуватися й пропонувати той або інший вид послуг відвідувачам магазинів, виставок, презентацій або просто перехожим людям. Робота промоутера, у першу чергу, полягає в спілкуванні з людьми. Промоутер проводить презентації і дегустації, роздає рекламні матеріали й інформує клієнтів. Головне завдання промоутера – зацікавити рекламованою продукцією якнайбільше потенційних покупців.

На перший погляд робота промоутера здається легкою, але це далеко не так. Промоутер повинен бути комунікабельним, відповідальним, володіти культурою спілкування, добре знати товар, який рекламує та ін.

В професійних колах промоутери поділяються на категорії:

Spreader ("розповсюджувач") - людина, що роздає рекламні листівки. Усе, що від нього потрібно, це виразна мова і здатність запам'ятовувати пару речитативів.

Persuader - промоутер рангом вище, метою якого є не просто донести до випадкового потенційного клієнта рекламне гасло, але і переконати його зупинитися, познайомитися з продуктом, спробувати його на дегустації і відповісти на питання про можливості використання товару.

Booster - це промоутер, наділений рідким даром щиро вірити в рекламні слогани, що йому довірено озвучувати; здатний працювати в будь-яких умовах; звертати на себе увагу клієнтів і переконувати їх у необхідності купівлі.

Advisor ("радник") - той, що досяг вищого пілотажу промоушена, готовий не просто кілька годин зазивати, пригощати, переконувати, але і достатньо компетентний для того, щоб консультувати клієнтів. Часто сприймається як обличчя компанії, тому вимоги до нього особливо високі.

Оволодіти даною професією можна тільки за допомогою проходження спеціальних тренінгів та практики.

Розпочавши свою кар'єру з професії промоутера, можна багато чому навчитися: вільно спілкуватися з людьми самого різного типу і віку, освоїти елементарні ази реклами і маркетингу і т.ін.

Ріелтор

Ріелтор – фахівець ринку нерухомості, що супроводжує угоду оренди чи купівлі-продажу від початку до кінця. Передусім цей фахівець має орієнтуватись на інтереси тієї сторони, яку представляє. При цьому ріелтор повинен не лише уважно вислуховувати побажання клієнта, а й надавати кваліфіковану пораду щодо покращення житлових умов чи придбання та продажу нерухомості, реально оцінюючи кожен окрему ситуацію.

Щоб успішно працювати у сфері нерухомості, перш за все, важливо бути психологічно витривалою та фізично міцною людиною. Адже ріелтор, за специфікою роботи, завжди перебуває між двох вогнів – продавцем і покупцем.

Стрес – постійний супутник цієї професії. І як свідчить статистика, зі ста осіб, які вирішили спробувати себе у цій справі, через кілька місяців залишається лише п'ятеро, інші не витримують психологічного та емоційного навантаження. Проте шанс випробувати себе як ріелтора має кожний бажаючий.

Звісно, робота ріелтора пов'язана з людьми, і тому головна і обов'язкова вимога, яку роботодавець висовує до претендентів, – висока комунікабельність.

Бажано закінчити вищий навчальний заклад чи навчатися, – зрозуміло, що освіта збільшує знання, але ця умова не обов'язкова.

Вік претендентів має бути старшим за 25 років. Робота з людьми вимагає не лише знань, а й життєвого досвіду. Деякі молоді претенденти бажають отримувати результат якнайшвидше, але, щоб стати успішним ріелтором необхідно добре знатися на нових та типових проектах житла, багато працювати (перегляд квартир, оформлення документів тощо). Цю професію добре характеризує прислів'я: "Без труда не вытянешь рыбку из пруда".

Зарплата ріелтора складає відсоток від суми угоди, укладеної ріелтором. Процент є досить високий, бо інакше в цій сфері працювати немає сенсу. І тому досвідчені ріелтори отримують добрі гроші від угод.

Флорист

Флористика — вид декоративно-прикладного мистецтва. Завдяки директору української Академії флористики, Наталії Агеєвої, професія флорист в 2000 році була внесена до Державного класифікатора професій.

У процесі роботи флорист створює композиції з рослинних та природних матеріалів: живі квіти, сухоцвіти, каміння, мушлі, декор. Асортимент витворів флориста вражає: букети та композиції, картини, сувеніри та оберіги, фундаментальні інтер'єрні композиції.

Завдання та обов'язки:

- готує для роботи зрізані квіти, гілки, плоди, листя тощо;
- виготовляє бутоньєрки, букети, прості сюжетні композиції з живих зрізаних квітів та іншого рослинного матеріалу;
- складає композиції за відомими зразками з урахуванням декоративно-стильових ознак українських, європейських, японських та інших шкіл флористики;
- створює індивідуальні композиції із штучних та висушених квітів та декорати;
- додержує правил і норм охорони праці, виробничої санітарії та гігієни, протипожежного захисту та охорони навколишнього середовища.

Повинен знати: історію мистецтва флористики; розрізнявальні особливості українських, європейських, японських та інших шкіл флористики; асортимент квіткових та декоративно-листяних рослин; основи колористики і декору; способи транспортування та зберігання рослинного матеріалу; технологію первинного оброблення рослинного матеріалу; робочий інструмент та фурнітуру; символіку квітів та рослин.

Головне для початківців - вивчити основи професії. Починати треба з ботаніки, адже знання з будови квітки так само необхідні, як знання композиції. Є кілька варіантів: вивчати професію на роботі, ставши учнем у досвідченого флориста, на спеціальних майстер-класах, займатися самоосвітою, або вступити до Академії флористики.

Споріднені професії: дизайнер, фіто-дизайнер.

Хостес

Хостес (від англ. *hostess* – господиня; старша офіціантка, господиня готелю) – фахівець ресторанної служби, «обличчя» ресторану, «господиня залу».

В обов'язки хостес входить зустріти відвідувачів, усадити за стіл, запропонувати меню і т.д. Фахівець повинен знати асортимент пропонованих блюд, винну карту ресторану, інформувати відвідувачів про акції, що проводяться рестораном, вміти зацікавити наявною кухнею, допомогти визначитися із замовленням, підтримати розмову з клієнтом, до того як підійде офіціант. Хостес контролює роботу офіціантів, координує розподіл між ними навантаження по роботі з клієнтами (стежить, щоб відвідувачі розташовувалися рівномірно по зонах роботи офіціантів). У разі потреби хостес бере на себе функції офіціанта.

В обов'язки хостес не входить вирішення конфліктів, що виникають між клієнтом і ресторанною службою. Але створюючи комфортну ситуацію в залі (пропонуючи зручніший стіл, з'ясувавши на скільки персон передбачається

замовлення, розподіляючи навантаження між офіціантами), може попередити розвиток конфлікту. Грамотна робота хостес багато в чому визначає чи повернеться відвідувач знову.

Базова освіта не грає принципової ролі. Заняття посади можливе без досвіду, навчання здійснюється внутрішніми силами ресторану. Допустимо суміщати професійну діяльність з основним навчанням.

Вимоги. Крім традиційних вимог, що пред'являються до претендентів на позиції, що вимагають постійного спілкування з клієнтами: комунікабельність, стресостійкість, доброзичливість, грамотна мова та ін., велике значення приділяється зовнішнім даним кандидатів: презентабельна приємна зовнішність; вітається знання іноземних мов.

Заробітна плата залежить від рівня ресторану. Як правило, складається з двох частин: фіксованого окладу і премій, і чайових.

Можливості для кар'єрного зросту обмежені. В більшості випадків, хостес суміщає діяльність з навчанням, тому розглядає свою роботу як тимчасову. Проте при бажанні можна отримати хороший досвід управління і адміністрування.

