

НОВЫЕ ПРОФЕССИИ XXI ВЕКА

Андеррайтер - (в буквальном переводе с нем- "подписчик"): 1) гарант, поручитель, берущий на себя обязательство разместить определенное количество вновь выпущенных акций, облигаций и ценных бумаг путем их покупки для последующей распродажи инвесторам; 2) в страховании - лицо, уполномоченное страховой компанией принимать все виды риска. Андеррайтер отвечает за формирование страхового портфеля. Двое или больше Андеррайтеров часто образуют биддинг-синдикат с целью представить предложение на гарантию размещения нового выпуска муниципальных ценных бумаг.

Девелопер - специалист по операциям с недвижимостью, занимается покупкой недвижимости, разработкой проекта (например, строительства здания) и дальнейшей продажей или сдачей в аренду данного объекта. Данная профессия требует глубоких экономических и юридических знаний, а также организаторских способностей.

Джоббер - специалист-посредник на фондовой бирже. Основные задачи - покупка и продажа акций (за свой счет, в отличие от брокера). Необходимы экономические знания, а также умение рисковать.

Копирайтер - человек, разрабатывающий креатив в рекламе. В задачи копирайтера входят создание концепции рекламной кампании, рекламных текстов, слоганов, пресс-релизов и т.д. Требования к данной профессии - высокий уровень развития творческих способностей, неординарность мышления и хорошие знания языков.

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.

Лоббист - посредник между финансовыми, политическими или профессиональными группами и госчиновниками, депутатами. Используя налаженные деловые контакты, он влияет на принятие решений в пользу интересов "своей" группы.

Поле деятельности лоббиста велико - от Государственной Думы до органов местной власти, районной управы. В нашей стране этот вид деятельности находится на этапе становления. В США же, например, сегодня только в Конгрессе действуют 15 тысяч лоббистов, объединенных в специализированные конторы и агентства, устанавливающие свои правила игры с властью.

Среди лоббистов существует узкая специализация. Лоббистов рынка недвижимости, например, можно подразделить на тех, кто лоббирует интересы риэлтеров и интересы строителей. Есть "стальное" лобби (металлурги), автолоббисты (автомобилестроители).

Изучить технологию лоббирования можно на специальных курсах, недавно организованных Национальной ассоциацией лоббистов (тел. 452-31-57). Преподаватели - ведущие эксперты Государственной Думы, бывшие депутаты, практики лоббизма - знакомят слушателей с классическими формами давления на власть, используемыми в западных странах. Лоббисту необходимы серьезные знания в экономике, юриспруденции. Он должен хорошо разбираться в специфике рынка, на котором действуют его клиенты.

Но только "научившись" лоббированию, стать лоббистом нельзя. Чтобы заниматься этим делом, нужно иметь налаженные связи, опыт, авторитет и безупречную репутацию.

Логистик - специалист, занимающийся оптимизацией поставок и перевозок сырья, товара, средств производства. Задачи логистика - разработка схемы товародвижения, поставок, расчет наиболее экономичных путей, координация основных подразделений. Главное требование - аналитические способности, оперативность мышления, также приветствуются коммуникабельность, самостоятельность, мобильность

Медиа-байер. 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). Как правило, 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. Примерная зарплата медиа-байеров до кризиса колебалась в пределах 600-1200 долларов. 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.

Медиа-планер. В задачи медиа-планера входят прежде всего стратегическое планирование рекламной кампании и рекламной деятельности фирмы в целом. Медиа-планер должен осуществлять оценку рекламной эффективности различных средств массовой информации и соответствующим образом перераспределять рекламный бюджет. Это невозможно без серьезных познаний в области маркетинга, социологии и пр. Тут надо отметить, что данная должность существует в основном в рекламных агентствах. В крупных компаниях, имеющих свои рекламные отделы, подобные функции выполняет начальник или менеджер отдела рекламы. Считается, что медиа-планеров действительно высокого уровня в России насчитываются единицы. Раньше высшее образование не ориентировалось на выпуск людей подобной специальности, сейчас специалистов подобного уровня пытаются готовить, например, на факультете журналистики МГУ. Большая же часть специалистов в области рекламы, иногда без высшего образования, "ковалась" непосредственно на рабочих местах. При этом годичного стажа работы считалось недостаточно, чтобы человека считали специалистом в области рекламы. Считается, что для медиа-планеров действительно высокого уровня, желательно физическое или математическое образование. Для серьезного анализа рекламного рынка, рынка товаров и услуг необходимо знание таких компьютерных программ, как Integrum, Pal Marketing и др. До обвала рекламного рынка в сентябре-октябре 1998 года специалисты по рекламе считались одной из наиболее высокооплачиваемых категорий сотрудников. До кризиса зарплата медиа-планеров в рекламных агентствах высокого уровня колебалась в пределах от 1000 до 1500 долларов. В крупных представительствах иностранных компаний эти цифры достигали 3000 долларов. После кризиса эти цифры опустились приблизительно до 600-800 и 1500 долларов. В результате кризиса пострадали многие рекламные агентства, особенно те, которые собирали рекламу для какого-то одного определенного издания, а рекламный рынок сократился в несколько раз. Таким образом, на этом сегменте рынка труда спрос превышает предложение.

Мерчендайзер - специалист по продвижению продукции в розничной торговле. Контроль расположения товара на полках, поддержка имиджа товара, контроль рекламы и цен на товар - все это основные задачи мерчендайзера. Основные требования к профессии - коммуникабельность, работоспособность, презентабельная внешность, обучаемость. Желателен опыт работы, знание английского языка и наличие водительских прав.

Промоутер. Еще лет пять-семь назад о них никто ничего не слышал. Теперь это одна из самых популярных "студенческих" профессий, правда с дискриминацией по половому признаку - в основном берут девушек.

Стать промоутером непросто. В рекламных агентствах выстаиваются очереди из претенденток - эта работа не мешает занятиям, прилично оплачивается. Профессиональные перспективы для будущих бакалавров и магистров здесь отсутствуют, зато можно научиться другим вещам, таким же важным, как базовое образование. Например, свободно общаться с людьми самого разного типа и возраста, освоить азы рекламы и маркетинга, которые сегодня пригодятся практически в любой профессии.

Все видели симпатичных девушек в ярких майках и бейсболках с логотипами известных фирм, угощающих прохожих, посетителей магазинов и кафе сигаретами, печеньем и шоколадом; раздающих образцы новых видов косметики и предметов гигиены. Это и есть промоутеры, или, на профессиональном слэнге - промо- девушки. Промо-девушка работает 3-4 дня в неделю, по 4-6 часов в день. Оплата почасовая, за неделю получается 800-1000 руб. Кто может стать промоутером?

Не только красавица "90-60-90". Присмотритесь, девушки встречаются самые разные. И даже возрастные рамки - не слишком жесткие. Хотя в большинстве объявлений о наборе промоутеров возраст указывается "18 -23 года", максимум - 25, на практике с удовольствием возьмут и девушку постарше. Главное, чтобы она выглядела свежо и обладала самым важным качеством для профессии - обаянием.

Каких-то определенных стандартов, как в модельном бизнесе, здесь не существует. Внешность промо-девушки подбирается в соответствии с видом и рекламным образом товара. Самые специфические требования предъявляют производители сигарет. Для рекламы "Winston", например, типично мужской марки, отбирают крепких, среднего роста, веселых и задорных девушек; для "Vogue", изысканных женских сигарет, нужна внешность фотомодели, "вампирское" обаяние и рост от 180 см. Если промоутер работает с предметами гигиены или витаминами, пищевыми добавками - достаточно 165 см. и общего приятного впечатления.

Отбор происходит в рекламном агентстве или в офисе компании -заказчика, и больше напоминает прием в модельную или театральную студию, чем стандартную процедуру собеседования. Конечно, будущие промоутеры должны и заполнить анкеты и ответить на вопросы интервьюеров. Но кроме этого им приходится участвовать в кастинге (показе), когда нужно пройти по подиуму, показать умение двигаться и разговаривать. Могут потребоваться и актерские способности, если попросят изобразить, как должна происходить презентация продукта или беседа с воображаемым клиентом.

С теми, кто прошел отбор, заключается договор. Форма сотрудничества может быть любой - от участия в разовой акции до постоянной работы в течение нескольких месяцев или лет.

Перед тем как первый раз "выйти в люди" девушки участвуют в специальном тренинге, где отрабатываются профессиональные приемы и навыки: начиная от заучивания текста, который дает компания-заказчик, и заканчивая интонацией, темпом речи, возможными вариантами развития разговора с клиентом.

Самая близкая к работе промоутера - работа продавца, хотя задачи у них разные. Задача промоутера - не продать товар, а заинтересовать им как можно больше потенциальных покупателей. Предложить его на пробу, рассказать о марке, качестве, новшествах. Прохожего или посетителя нужно суметь привлечь, "выдернуть" из толпы взглядом, улыбкой, приветливым словом, при том, что многие торопятся пройти мимо; завязать с ним разговор, добиться ответной реакции, а не просто "всучить" изделие. Арсенал средств используется разный.

В дополнение к образцам продукции заказчик снабжает промоутера специальной формой ярких, сочных цветов - брюками или юбкой, курткой, шапкой зимой и майкой и кепкой летом, рюкзаком или сумкой. Поэтому промо-девушку в любой толпе сразу видно. Но бывают и нетрадиционные решения. Так одна парфюмерная фирма, рекламируя в ГУМе новый мужской аромат, скорее раздела, чем одела своих промоутеров. Молодые люди (редкий случай!), знойные красавцы, были "одеты" в плавки и с головы до ног выкрашены золотой краской. Промоутеры работают в самых многолюдных местах города - больших магазинах типа "ГУМа" и "Охотного ряда", супермаркетах, на центральных улицах и около станций метро, в популярных тусовочных местах - кафе, барах, клубах. Место работы зависит и от продукта, с которым приходится иметь дело. Если это сигареты, то работа - на улице, если "кондитерка", кофе, безалкогольные напитки - в магазине, спиртное - в кафе или баре.

"Зависать" на одном продукте тоже не приходится. Рекламная акция по сигаретам длится два-три месяца, потом девушку "перекидывают" на другой продукт - косметику, например. Меняется продукт - меняется график работы. Больше всего желающих поработать на дегустации спиртных напитков в кафе и барах. Это работа в вечернюю смену - с семи до полуночи, и целый день - свободен.

Сомелье. Почти в каждом номере нашей газеты в разделе "Ресторанный бизнес" публикуются объявления о подготовке СОМЕЛЬЕ. И в одном из последних номеров газеты "Эксклюзив Персонал" появилось объявление о вакансии СОМЕЛЬЕ в ночном клубе. Так кто же он такой, СОМЕЛЬЕ? Знаток вин.

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".

Одна из главных обязанностей сомелье - формирование винной карты (перечень имеющихся напитков). Содержание винной карты ни в коем случае не должно расходиться с содержанием винного погреба, запасы которого необходимо регулярно пополнять.

Безусловно, сомелье должен знать многое. Первые представители этой профессии появились в Москве три года назад. Именно тогда владельцы ресторанов (с большими винными погребами) поняли необходимость в специалистах такого рода. Первые сомелье,

по сути, были самоучками. Сомелье отвечает за хранение вин в винном погребе, поддерживает для каждого из напитков необходимую температуру и определенный режим влажности и порой в ресторане с большой винной картой он один знает, где находится та или иная бутылка. Ведь это - его царство, его вотчина, в которой он - полноправный хозяин. Поэтому постоянное присутствие сомелье в заведении просто необходимо - ни больничных, ни отлучек "по личным вопросам". Где этому научиться?

"Империя барменов и официантов" (тел. 201-62-91), занимающаяся подготовкой специалистов ресторанного бизнеса, знакомит своих учеников с основами сомелье. Этот курс читает опытный преподаватель из фирмы "Галерея вин". Интенсивное обучение длится три недели и стоит 2000 рублей. Своим выпускникам "Империя" дает 100% гарантии трудоустройства.

Специалист бэк-офиса (Back Office). Задачей бэк-офиса является документальное оформление и сопровождение сделки, заключенной трейдерами компаний - контрагентов (фронт-офис). В ряде российских компаний специалисты бэк - офиса занимались также скупкой ценных бумаг у физических лиц. Бэк - офисы, таким образом, существуют в банках, инвестиционных компаниях и прочих организациях, совершающих сделки на рынке ценных бумаг. В зависимости от объема и оборота подобной организации бэк - офис может насчитывать от трех до пятнадцати человек. Работа бэк - офиса ведется в соответствии с нормативными документами ФКЦБ (Федеральной Комиссии по Ценным Бумагам). Соответственно, каждый специалист этого отдела должен знать и строго соблюдать эти требования.

Что же входит в непосредственные обязанности специалистов бэк-офиса? Во-первых, специалист бэк - офиса ведет журнал регистрации сделок, оформляет договоры купли-продажи ценных бумаг определенного эмитента. Во-вторых, по заключенному договору должна произойти перерегистрация ценных бумаг, т.е. передача прав собственности от продавца к покупателю. Эту процедуру на основании передаточного распоряжения в реестре держателя ценных бумаг также ведет специалист бэк-офиса. Он же оформляет передаточное распоряжение либо при заключении договора, либо непосредственно в реестре ценных бумаг. После перерегистрации и получения документа, подтверждающего права нового владельца на пакет акций (выписка), специалист бэк - офиса должен проконтролировать процесс расчета компании покупателя с компанией - продавцом. Надо отметить, что малейшая неточность в оформлении документов может послужить поводом для признания сделки недействительной и послужить причиной серьезных убытков компании.

Рынок ценных бумаг начало трясти с лета 1998 года, а 17 августа наступил "крах". До этого времени специалисты бэк - офиса могли отнести себя к "среднему классу". Их зарплаты в зависимости от должности и выполняемых обязанностей колебались в пределах от \$500 до \$2000. Как и в любой новой области деятельности, перед молодым специалистом открывались значительные возможности карьерного роста.

Большая часть специалистов бэк-офиса после прохождения краткосрочных курсов обучалась своему делу непосредственно на рабочих местах. В принципе, специалистов подобного профиля готовят на факультетах "финансы и кредит" в различных вузах экономического направления.

Трейдер. Trader - торговец (англ.). Трейдер в самом общем смысле этого слова, - крупный торговец, посредник между производителем (владельцем) и покупателем. До кризиса отечественного финансового рынка весьма популярной фигурой являлся трейдер на рынке

ценных бумаг. Тут возникает очередное разночтение между отечественным и международным содержанием одного и того же понятия. В международной практике трейдером называется лицо (предприятие), совершающее сделки от собственного лица. Лицо (предприятие), выполняющее чужие заказы на покупку-продажу, называется брокером. В отечественной практике гордым словом трейдер называли себя все. Обычными требованиями к трейдеру на рынке ценных бумаг являлись наличие аттестата Минфина первой категории на право работы с ценными бумагами, опыт работы от года и возраст до 30 лет. Различают трейдеров по работе с физическими и юридическими лицами. Для последних обязательно, по крайней мере, обучение по программе FAST (Financial Analysis and Security Trading), финансовый анализ и торговля ценными бумагами. Серьезным вопросом для начинающих трейдеров является вопрос материальной ответственности перед компанией за результаты сделки. Объявляемая оплата труда опытного трейдера составляла \$1000 + %, начинающего - \$500, при том, что основной доход, безусловно, заключался в процентах. По формальным требованиям сложно представить содержание работы трейдера. Наши менеджеры по работе с клиентами сравнивали обстановку на биржевой площадке (в горячие дни) с обстановкой в операционном зале Чернобыльской АЭС за 10 минут до взрыва. С трейдером по ЦБ не следует путать трейдеров, отвечающих за операции с материальными ценностями. Таковыми могут быть любые многотоннажные продукты: нефть, газ, лес, зерно и пр. В обязанности трейдера входит организация торговли определенным продуктом в международном масштабе, контракты с торговыми и форвардными компаниями в центре и на местах. Такой человек должен обладать огромным опытом коммерческой деятельности, свободно ориентироваться в системе фьючерсных контрактов, методах экономического анализа. К примеру, чтобы примерно знать цену на зерно через год, два, три (а большая часть зерна продается по долгосрочным контрактам), надо учесть сотни факторов, среди которых изменение климатических условий, политической обстановки и т.д. Людей, которые могли бы работать ассистентами трейдеров, готовит, например, МГИМО.

Хед-хантер (Head-hunter) - Охотник за головами (англ.). В принципе, хед-хантер, как и рекрутер, выступает посредником между работником и работодателем. Если рекрутер, как правило, имеет дело со специалистами среднего звена или, точнее, средней степени распространенности, то хед-хантер имеет дело со специалистами экстракласса. Далее - если рекрутер имеет дело, как правило, с человеком, ищущим работу, хед-хантер работает со специалистом, "заваленным" предложениями по работе, поступающими от разных фирм. Если рекрутер работает со множеством специалистов, пытаясь отобрать из них подходящих, хед-хантер работает с одним (несколькими) людьми, пытаясь повлиять на их выбор места работы, или, попросту говоря, переманить его из одной фирмы в другую. Типичный пример такого специалиста - организатор региональной дилерской сети. Стоимость "приобретения" такого специалиста может быть в десятки раз меньше стоимости создания региональной сети сбыта.

Хед-хантер также ведет предварительные переговоры с клиентом по поводу условий работы и оплаты труда. Заказы на хед-хантинг встречаются гораздо реже и оплачиваются значительно выше, чем заказы на подбор персонала. Как правило, стоимость их выполнения составляет 20-40% годового дохода.