

В МИРЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПРОФЕССИЙ¹



Мы начинаем публиковать сборник перспективных и востребованных профессий на рынке труда. Эта информация может быть полезна как для заместителя директора по воспитательной работе, так и для методиста, заместителя по социальной работе, педагогов-организаторов, организаторов внеклассной и внеучебной работы, воспитателей и классных руководителей.



Бизнес-консультанты

Бизнес-консультант – квалифицированный специалист в определенной области бизнес-деятельности, оказывающий консалтинговые услуги преимущественно организациям.

Бизнес-консультант – это отдельное лицо или фирма, оказывающие консультационные услуги другим фирмам, предприятиям, организациям по широкому кругу вопросов.

Обычно консультанты в той или иной степени занимаются:

- ✓ выявлением имеющихся и прогнозируемых бизнес-проблем;
- ✓ предложением своих решений;
- ✓ в ряде случаев участвуют и во внедрении предложенных решений.

Услугами консультантов по бизнесу пользуются организации, не имеющие в своих структурах соответствующих отделов или желающие что-то изменить, но не знающие, каким образом. К примеру, многие российские предприятия в свое время переименовали отделы продаж в маркетинговые. Однако это не изменило их сбытовой политики, ведь если деревянный забор покрасили серебристой краской, то это еще не означает, что он приобрел свойства металлического. Именно таким предприятиям и необходимы консультационные услуги по маркетингу как для помощи в исследовании рынка, так и для формирования собственных специализированных структур.

Обязанности

Бизнес-консультанты могут предоставлять как комплексные услуги, так и специализироваться в какой-то одной сфере деятельности, например: составление бизнес-планов, аудиторские проверки, исследования рынка, консультирование по юридическим вопросам, регистрация предприятий и оценка недвижимости, консалтинговые услуги и т.д. Естественно, что комплексные консультационные услуги способны предоставить только достаточно крупные фирмы, отдельные же лица, как правило, являются специалистами в конкретных областях либо занимаются консультированием мелких компаний.

Приглашенные консультанты помогают руководителю проанализировать общее состояние дел на предприятии (по всем видам его деятельности и источникам), провести проверку соответствия бухгалтерского учета правовым аспектам и существующим нормативам, провести конкурентный анализ отрасли, проанализировать прибыльность, подготовить инвестиционный проект, наладить налоговое планирование, осуществить аттестацию персонала, организовать повышение квалификации и многое, многое другое.

Наилучших результатов можно добиться, если консультант и организация подписали долгосрочный договор. В этом случае между ними налаживаются более доверительные отношения, и нет необходимости всякий раз собирать новую информацию (что создает новые расходы) – она постепенно накапливается, формируя более достоверную статистическую базу.

Замечено, что руководители предприятий не идут на разработку комплексных программ, как правило, приглашая бизнес-консультантов для работы по отдельным направлениям. Бесспорно, что консультации такого рода могут осуществлять только высококлассные специалисты с высшим образованием и достаточно большим опытом работы в соответствующих областях.

Может быть как сотрудником консалтинговой фирмы, так и независимым специалистом.

¹ В статье использованы материалы интернет-сайтов: <http://www.kto-kem.ru>, planetahr.ru, marketologi.ru, bmsi.ru

Должен знать:

- ✓ основные принципы и методы ведения бизнеса;
- ✓ договорное право;
- ✓ порядок разработки бизнес-плана;
- ✓ порядок налогообложения, ценообразования;
- ✓ основы психологии, социологии;
- ✓ этику делового общения;
- ✓ основные правила работы с биржевым, банковским законодательством, ценными бумагами;
- ✓ основы менеджмента, маркетинга, аудита, рекламы;
- ✓ структуру управления организацией;
- ✓ приемы работы с инструментами фондового и товарного рынков;
- ✓ основы оценки бизнеса, движимого и недвижимого имущества.

Личные и профессиональные качества

Консультировать по вопросам бизнеса могут только самые лучшие профессионалы, имеющие опыт работы и консультирования в определенных областях. Образование бизнес-консультант должен иметь экономическое. Он должен обладать профессионализмом и компетентностью. Личные качества характера – целеустремленность и нацеленность на успех, ведь ему нужно непременно добиться поставленных целей.

Собранность, внимательность, ответственность, хорошая память, умение находить общий язык с людьми и умение убеждать в своей правоте – вот те личные качества, без которых бизнес-консультанту не преуспеть. Довольно много времени он проводит с документами, так что умение анализировать и делать выводы – приветствуется. В работе с людьми ему помогут коммуникабельность, общительность, знания психологии общения и деловой этикет.

Образование

Высшее экономическое образование, желательна специализация «Бухучет и аудит», либо «Антикризисное управление».

Оплата услуг бизнес-консультантов зависит от уровня их профессионализма, государственной принадлежности (российская компания или иностранная), «имени» на рынке и объема работ (оплата, как правило, почасовая) и может колебаться от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов.



Бизнес-тренер

Бизнес-тренер – человек, который помимо высшего образования, опыта работы и хорошего знания предметной области (например, маркетинг, переговоры, бухучет и т.п.) является специалистом по обучению взрослых.

Бизнес-тренер – это преподаватель, но необычный. Он преподает то, чему не учат в вузах, а его ученики, как правило, уже имеют высшее образование и профессию.

На Западе бизнес-тренер, как правило, имеет базовое бизнес-образование. На формирующемся тренинговом рынке России часто работают лица самых различных специальностей: педагоги, психологи, философы, инженеры и т.п.

Согласно The Competent Trainer Standard (стандарт, разработанный International Board of Standards for Training, Performance and Instruction. IBSTI, 1988, Bannington) **тренер должен:**

- ✓ обладать способностью определять потребность группы в обучении и адаптировать материалы курса с учетом специфики работы компании и выявленных потребностей в обучении;
- ✓ знать аудиторию и ее ожидания;
- ✓ убедиться, что все необходимое для обучения наготове, имеется в наличии, находится в рабочем состоянии;
- ✓ обладать способностью устанавливать доверительные отношения с аудиторией, вызывать доверие группы;
- ✓ быть в состоянии управлять обучающим процессом: управлять дискуссией, отслеживать групповую динамику и т.д.;

- ✓ демонстрировать навыки эффективной коммуникации;
- ✓ обладать навыками эффективной самопрезентации (особое внимание «языку тела»);
- ✓ обладать способностью «схватить суть», уметь четко формулировать свои мысли;
- ✓ поощрять диалог;
- ✓ уметь вызывать энтузиазм обучающихся, их позитивное мышление, воодушевлять на применение знаний;
- ✓ уметь использовать и сочетать различные способы (мини-лекции, дискуссии, кейсы, письменные упражнения) и инструменты обучения (видеосюжеты, современные деловые игры);
- ✓ уметь пользоваться оргтехникой: ПК, проектором, мультимедийным проектором, видеомагнитофоном, видеокамерой;
- ✓ обладать способностью к анализу, способностью оценить, насколько успешно обучающиеся справляются с заданиями;
- ✓ быть способным к самооценке, уметь оценить точность установочных формулировок к заданиям для обучающихся, последовательность изложения, оценить, удастся ли достигать целей обучения;
- ✓ уметь максимально точно, полноценно и корректно представить информацию, полученную во время подготовки и проведения тренинга, в письменном или устном виде с анализом (интерпретацией) и оценкой результатов обучения.

Личные качества:

- ✓ обучаемость;
- ✓ коммуникабельность;
- ✓ умение слушать и убеждать;
- ✓ уверенность в себе;
- ✓ позитивный настрой.

Образование: профильного образования не существует.

Места работы: компании любого профиля.

Зарплата внутрикорпоративного бизнес-тренера высокая.



Бренд-менеджер

Бренд-менеджмент возник во второй половине XX века на Западе и ныне переживает свой подлинный расцвет. Особенно это касается России, где рынок потребительских товаров – «конек» бренд-менеджеров – еще окончательно не сформировался.

Бренд-менеджер руководит продажей группы товаров определенной торговой марки (это может быть что угодно – бытовая и компьютерная техника, одежда, продукты питания и пр.).

В отличие от менеджера по продажам, бренд-менеджер занимается не столько самими продажами, сколько раскруткой торговой марки. Это подразумевает наличие серьезных познаний в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью.

В отличие от «чистого» маркетолога бренд-менеджер должен разбираться в продаже данной группы товара не только на уровне экономиста, но и на уровне производителя. Работодатели могут требовать от бренд-менеджеров, занимающихся, например, продукцией молочной промышленности, знания особенностей технологии переработки молока.

В английском языке слово «бренд» первоначально означало «печать, фабричная марка, клеймо». В русском языке пока не нашлось адекватного словосочетания, поэтому говорят без перевода – бренд- (или бранд-) менеджер. В российской практике человека со сходными обязанностями часто называют просто начальником отдела продаж.

Бренд-менеджер раскручивает торговую марку компании, стараясь сделать ее узнаваемой на рынке, работает с рекламными агентствами, где придумывают ту идею, которая выделит продукт из массы других и сделает его популярным.

Встречается мнение, что бренд-менеджер – это специалист по закупкам. В действительности, контроль над процессом закупок и поддержание отношений с поставщиком – составная, но не главная часть деятельности бренд-менеджера.

Функционал

На российском рынке существуют два вида бренд-менеджеров:

1. Бренд-менеджер – маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок (проджект-менеджмент). Именно таких специалистов в основном и ищут российские работодатели, так как у большинства компаний возможности роста заложены в области запуска новых продуктов или изменения текущих.

2. Бренд-менеджер – специалист по коммуникациям, фокусирующий свою работу на создании эффективных коммуникаций с потребителями (рекламы). Такая задача часто ставится в иностранных компаниях, так как анализ рынка и принятие решений по продуктам происходит в штаб-квартире, а не в российском представительстве.

В зоне ответственности классического бренд-менеджера оказывается все, что касается введенных ему брендов:

- ✓ **Информация о ситуации на рынке, положение конкурирующих товаров, ценах на сырье.** Конечно, все исследования выполняют специальные агентства, но с их результатами работает сам бренд-менеджер.
- ✓ **Производство продукта.** Необходимо знать всю технологическую цепочку, понимать возможности существующих производственных линий и согласовывать строительство новых, заниматься аутсорсингом производства. Бессмысленно раскручивать бренд, если на полках не будет товара.
- ✓ **Планирование продаж, отчетность, контроль дистрибуции.** Бренд-менеджер должен контролировать наличие товаров на складах и определять территории продаж своего бренда. Он работает в тесном сотрудничестве с отделом продаж. И именно он определяет каналы дистрибуции, которые очень важны при формировании образа бренда.
- ✓ **Ценообразование.** Бренд-менеджер должен иметь представление о ценовых сегментах, их емкости, динамике цен на готовый продукт и на сырье.
- ✓ **Предпочтения потребителей.** Бренд-менеджеру следует быть в курсе того, кто, что, где и когда покупают, какие эмоции при этом испытывают, а также знать все то же самое о конкурирующих товарах.
- ✓ **Коммуникации бренда с потребителем.** В обязанности бренд-менеджера входит планирование рекламной кампании, расчет ее эффективности, производство роликов, плакатов, слоганов – контроль всего спектра работ на данном направлении.

Должен владеть знаниями:

- ✓ законов и нормативно-правовых документов, регламентирующих осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности;
- ✓ рыночной экономики, предпринимательства и основ ведения бизнеса;
- ✓ конъюнктуры рынка;
- ✓ ассортимента, классификации, характеристики и назначения товаров;
- ✓ методов ценообразования, стратегии и тактики ценообразования;
- ✓ основ маркетинга (концепций маркетинга, основ управления маркетингом, способов и направлений исследования рынка);
- ✓ закономерности развития рынка и формирования спроса на товары;
- ✓ теории менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования;
- ✓ основ рекламы, формы и методов ведения рекламных кампаний;
- ✓ основы и принципов PR-технологий;
- ✓ психологии и принципов продаж;
- ✓ особенностей бренда, технологии производства;
- ✓ порядка разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров;
- ✓ торгового и патентного законодательства;
- ✓ этики делового общения, правил установления деловых контактов;
- ✓ основ социологии и психологии;
- ✓ структуры управления предприятием;

- ✓ методов обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи;
- ✓ иностранного языка.

Личные качества

Конечно, бренд-менеджер в первую очередь аналитик и организатор, но в то же время без творческой жилки в этой профессии не обойтись. Нужно уметь предложить рекламному агентству свое видение позиционирования бренда, выслушать и понять идеи копирайтеров, поспорить, подумать и... выбрать лучшую.

Возможности и риски

Работа бренд-менеджера сочетает в себе аналитическое и творческое начало, по выражению Сергея Глухова, «работают оба полушария»: «Воюешь на всех фронтах, решаешь оперативные задачи и разрабатываешь стратегию». Наконец, это возможность общаться с различными людьми в процессе многообразной деятельности. Но, несмотря на то, что бренд-менеджмент предоставляет широкие возможности для проявления творческих способностей, это не тот случай, когда нужно изобретать велосипед, воплощая собственные представления о прогрессе. Бренд-менеджеры работают с уже существующими технологиями.

Эффективный бренд-менеджмент требует непрерывного развития, умения выстраивать цельную систему, мониторинга достижений науки и техники. Специалисты по брендам обычно делят свое время между рутинной, аналитической работой и творчеством, и им приходится постоянно держать в голове огромный объем информации. Вполне естественно, что после нескольких лет напряженной работы начинает сказываться общая усталость. Но с карьерным ростом у бренд-менеджеров туго: перед тем как подняться до директора по маркетингу, придется проработать 5–10 лет, пусть даже последние годы будут прожиты на должности старшего бренд-менеджера. С другой стороны, богатый опыт, получаемый в процессе такой работы, позволяет рассчитывать в дальнейшем на самые разнообразные позиции, вплоть до генерального директора. Зато бренд-менеджеры получают более широкий спектр навыков, чем специалисты финансовой или хай-тек индустрий. Это одна из причин того, что опыт работы с брендами высоко ценится работодателями. Бренд-менеджмент – великолепная возможность научиться вести собственный бизнес. Ведь в процессе работы приходится и управлять производством, и руководить коллективом, и формировать вкусы потребителя.

Однако не попадайтесь на удочку хорошо раскрученных брендов, предостерегает ресурс WetFeet.com. Если, например, вы получили приглашение от Procter & Gamble работать с бритвами Gillette, не торопитесь принимать поздравления. Сначала посмотрите, что вы на самом деле знаете об этом бренде. Вдруг Procter & Gamble сочла Gillette устаревшим и решила запустить новую линию продукции с новым именем? Может быть, суперсовременные лазерные технологии или кремы-депиляторы вскоре придут на смену классическим бритвам? Проверьте это перед тем, как дать согласие на предложение работы с устаревающим брендом.

Если вы решитесь взяться за совершенно новый проект, рассчитывая на то, что сможете заработать имя, то вы должны отдавать себе отчет в том, что это авантюра. Будет гораздо лучше, если вы постараетесь уменьшить риск оказаться за бортом, изучив потенциал выбранной категории товара, индустрию, возможности конкурентов. Если при небольших усилиях с вашей стороны продукция может стать дешевле, качественнее или быстрее, чем у конкурентов, то у вас есть шанс создать выдающийся новый бренд и тем самым добиться серьезного прорыва в своей карьере.

Образование

В некоторых вузах для бренд-менеджеров открыта специализация. Среди них Финансовая Академия при правительстве РФ, Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов.

Так же существует еще несколько путей попасть в бренд-менеджмент. Во-первых, через маркетинг. Работа маркетолога и продукт-менеджера во многом похожа на бренд-менеджмент: так, директор по маркетингу, случается, выполняет заодно и обязанности бренд-менеджера. В крупных компаниях эти две должности чаще разделены, и тогда бренд-менеджер решает все вопросы, связанные с подопечным брендом, тогда как маркетолог курирует тактические задачи, стоящие перед компанией в данный момент времени.

Существует намного более короткий путь: сразу после вуза, а можно и до его окончания попасть на стажировку в одну из западных компаний. Сделать это, в принципе, несложно: информа-

цию о стажировке в большинстве крупных корпораций обычно выкладывают на официальном сайте компании. Некоторые из них, такие как Procter & Gamble, ведут постоянный набор бренд-менеджеров.

Третий возможный способ на первый взгляд не так очевиден: в бренд-менеджмент можно попасть из рекламного бизнеса. Во всех крупных рекламных агентствах есть менеджеры по стратегическому планированию, курирующие подготовку рекламной кампании – от обсуждения с клиентом целей, которых необходимо достичь, заканчивая анализом уже проведенной кампании с выявлением ее слабых и сильных сторон. Для такой работы «стратегам» необходимо тщательно изучить историю бренда, его инсайты, а также разработать направление развития бренда на годы вперед. И, по мнению большинства профессионалов, переход из одной профессии в другую вполне возможен.

Оплата труда

На сайте Headhunter.ru предложения для бренд-менеджеров колеблются в пределах от 400 до 5 тыс. долларов, но данная статистика не в полной мере отражает ситуацию. Во-первых, серьезные предложения публикуются без указания зарплаты, а во-вторых, вакансии бренд-менеджеров нередко закрываются внутренними ресурсами, за счет младших бренд-менеджеров (junior brand manager – в разных компаниях данная позиция называется по-разному). И, по отзывам тех, кто работает в данной сфере, реальная зарплата колеблется в пределах 3–5 тыс. долларов в месяц, с премией в конце года, достигающей порой 50% годового заработка, причем нередко эта премия привязана к выполнению плана продаж. Соответственно, годовой доход профессионала может достигать порядка 60–90 тыс. долларов.