**Выбираем профессию**

Это интересно выпускнику

**Пятёрка самых востребованных профессий по данным кадровых агентств:**

**1.**Специалисты в сфере IT-технологий, программисты, компьютерщики. Дефицит данной категории профессионалов, по мнению экспертов, в Беларуси будет с каждым годом только расти. Да и зарабатывают они весьма прилично.

**2.** Рабочие строительных специальностей. Из-за финансового кризиса многие квалифицированные работники строительных организаций уехали или планируют уехать из Беларуси в соседние страны, в первую очередь – в Россию. Поэтому нехватка данных специалистов в нашей стране в данный момент очень велика.

**3.**Медицинские работники – медсёстры, фельдшеры, врачи. Сейчас в нашей стране наблюдается острая потребность в заполнении вакансий медперсонала. Поэтому те, кто пойдёт учиться в эту сферу, никогда не будет безработными.

**4.**Инженерно-технические специалисты. Данные профессии были востребованы в Беларуси всегда. Скорее всего, эта тенденция сохраниться и в дальнейшем.

**5.**Продавцы, кассиры. Торговые сети как в Минске, так и в других городах Беларуси на данный момент развиваются весьма успешно, поэтому потребность в данных специалистах будет только возрастать.

    Также весьма востребованы водители городского транспорта, бизнес-аналитики, тестировщики, специалисты внешнеэкономической деятельности, владеющие иностранным языком. Весьма перспективны профессии логиста, дизайнера, архитектора, переводчика и банковского работника. А в сельской местности нужны трактористы, водители, операторы машинного доения, зоотехники, ветврачи и агрономы.

**Пятёрка специалистов, которые чаще других находятся в поиске работы, выглядит следующим образом:**

**1.**Бухгалтер. Несмотря на то, что такой специалист нужен практически любой фирме, белорусов с дипломом бухгалтера слишком много. Сегодня на рынке труда наблюдается переизбыток этих специалистов.

**2.**Экономист. Всё вышесказанное про бухгалтера применимо и к этой специальности.

**3.** Юрист. Специалистов с юридическим дипломом в Беларуси, как говориться, пруд пруди. Данная ситуация сохранится в нашей стране ещё достаточно долго, так что лучше трижды подумать, прежде чем поступать на юридическую специальность.

**4.** Специалист или инспектор по кадрам.

**5.** Секретарь.

**Информ-дайджест "Современные профессии"**

**ПИАР-МЕНЕДЖЕР (специалист по связям с общественностью)**

Се­годня чаще употребляется английский эквивалент ее названия - Public Relations (PR). По определению, принятому Ассоциацией по связям с о6щественностью, PR - «особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и со­трудничества между организацией и общественностью; способствует ре­шению различных проблем и задач: помогает руководству организации, быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компа­нии - служить интересам общественности; позволяет руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опас­ности и помогая справиться с нежелательными тенденциями, и исполь­зует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности». Следовательно, основной задачей специалиста по PR является дости­жение взаимопонимания между той компанией, на которую он работает, и ее клиентами, партнерами, властями всех уровней, журналистами, населе­нием и т. п. Иногда РR-специалистов называют «архитекторами согласия». Кроме внешних контактов в сферу деятельности PR входит и работа внут­ри компании: разработка принципов кадровой политики предприятия, вза­имоотношений руководителя и подчиненных, внутренние опросы обще­ственного мнения, сбор информации о нуждах, настроении работников, создание благоприятной атмосферы в коллективе, способствующей пол­ной реализации возможностей и инициативы каждого работника, предот­вращение и своевременное разрешение деловых конфликтов. Чтобы справляться с таким широким кругом разносторонних обязанностей, специали­сту по PR необходимо профессионально владеть ораторским искусством, знать психологические законы поведения человека, методики про ведения социологических исследований и т. п. Часто работодатели отдают пред­почтение обладающим практическим опытом по этой или по смежной специальности (например, журналистам).

**ПРОВИ3ОР**

Провизором называется специалист с высшим фармацевтическим об­разованием, работающий в сфере производства, хранения, продажи лекарственных препаратов. В советское время провизоры работали в аптеках и лечебных заведениях (больницах, поликлиниках). Исторически провизо­ром называется аптечный работник. Среди специалистов подобного рода различают провизоров-технологов, занимающихся изготовлением лекар­ственных форм, провизоров-аналитиков, занимающихся контролем каче­ства.

В настоящее время провизорами часто называют людей, организующих и координирующих оптовую торговлю фармацевтическими препаратами; часто можно слышать такое словосочетание, как менеджер-провизор. В настоящее время работа на подобных должностях невозможна без нали­чия медицинского, точнее, фармацевтического образования. Фармацевти­ческое образование может быть средним и высшим. Провизор, помимо не­которых общемедицинских знаний, должен владеть вопросами разработки, приготовления, исследования (анализа), хранения, отпуска лекарствен­ных средств, знать дозировки лекарственных средств, препаратов и номен­клатуру медицинских субстанций - компонентов из которых приготов­ляются лекарства (их насчитывается несколько сот наименований).

**КОСМЕТОЛОГ**

Что во все времена ценилось в женщине? Ну, конечно же, красота лица и тела. Помогают женщинам во всем мире заботиться о себе косметологи.

Косметолог должен уметь определить тип кожи человека и назначить процедуры, подходящие именно для этого типа. Врач-косметолог должен, кроме этого, знать болезни кожи и методы их лечения, уметь поставить диагноз и предложить методы лечения. Современный косметолог, помимо выполнения рядовых процедур по уходу за кожей, должен владеть практически всеми методами терапевти­ческой косметологии «по лицу» и «по телу»: массажом, аппаратной кос­метологией.

**ВЕРСТАЛЬЩИК**

Верстка - это составление страниц книги, газеты, журнала из набранных текстов, заголовков, иллюстраций. Это составление происходит в соответ­ствии с заранее утвержденным макетом (схемой) издания и является состав­ной частью допечатного процесса. В наипростейшем случае верстка - это просто набор текста на компьютере. Специалисты-верстальщики нужны в полиграфии (отрасли, которая занимается выпуском печатной продукции).

В книжных изданиях существует несколько десятков общепринятых правил расположения и оформления текста. Так, например, на одной стра­нице должно быть не более трех видов различных шрифтов, отступ первой строки должен быть не длиннее, чем окончание последней, один фрагмент текста может быть выделен не более, чем одним способом и т.д. В изданиях газетного формата такие правила, естественно, не соблюдаются. Кроме этого, в каждом издании существуют свои обязательные правила.

По существу, верстальщик - одна из начальных должностей, с которой многие люди начинает свою работу в области полиграфии. Немало специ­алистов в области полиграфического дизайна начинали свою деятельность именно верстальщиками. В принципе, провести четкую грань между рабо­той художника-дизайнера и верстальщика сложно. Говорят, что худож­ник-дизайнер работает (именно как художник) в любом издании лишь первые месяцы его существования, пока утверждается индивидуальный стиль этого издания, разрабатывается его художественная концепция. Имея полиграфическое образование (а зачастую и без оного) опытный верстальщик вполне может претендовать на должность технического редактора или ответственного за выпуск издания. Строго говоря, в обязанности верстальщика не входит составление оригинал-макетов, работа с рисунками и фотографиями, но верстальщик с большим опытом работы, как правило, вполне способен подменить и макетчика, и дизайнера.

Среди верстальщиков много выпускников технических вузов, хоро­шо разбирающихся в компьютерной технике. В небольших изданиях на­ряду с версткой такой специалист берет на себя и техническое обслуживание компьютерного парка. Верстальщики работают не в общеизвест­ном редакторе Word, а в других - например, в PageMaker. Существует некий «джентльменский» набор программ, которым должен владеть спе­циалист по компьютерной верстке: издательские системы Quark Ргеss, Adobe PageMaker и графическая программа Adobe illustгаtоr.

**ИМИДЖМЕЙКЕР**

Английское слово image означает изображение (внешность предмета).

В русском язык слово имидж появилось примерно в середине 1980-х го­дов. Не так давно возникла относительно новая для нашей страны специ­альность - имиджмейкер. «Встречают по одежке, а провожают по уму», - гласит небезызвестная русская пословица. Представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить, менталитета, поступков, - все это важно для имиджмейкера. В задачи имиджмейкера входит не толь­ко создание внешне приятного облика человека (прически, стиля одеж­ды), но и изменение самого человека. Этот человек должен не только по­нравиться своему зрителю или избирателю, но и по-новому относиться к себе. Хорошие, приятные манеры, уверенные движения, располагающая улыбка - все это входит в работу имиджмейкера. Также они отвечают за разработку текстов, сценариев, организацию выступлений. Все прораба­тывается до деталей. Квалифицированный имиджмейкер одновременно является и хорошим психологом, и специалистом по PR.

Имиджмейкер выстраивает для своего клиента любые комбинации событий, которые бы способствовали возвышению его имиджа.

**АУДИТОР**

Аудиторская деятельность представляет собой разновидность пред­принимательской деятельности. Она состоит в осуществлении независимых вневедомственных проверок бухгалтерской и финансовой отчет­ности. Основной целью аудиторской деятельности является установление достоверности финансовой и бухгалтерской отчетности, а также провер­ка соответствия различных финансовых и хозяйственных операций дей­ствующему законодательству.

**БРЕНД-МЕНЕДЖЕР**

В английском языке слово бренд первоначально означало «печать, фаб­ричная марка, клеймо». В русском языке пока не нашлось адекватного на­звания для такого специалиста, поэтому говорят без перевода - бренд­ (или бранд-) менеджер. Бренд-менеджер руководит продажей группы товаров определенной торговой марки (это может быть все, 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, что подразумевает наличие у него серьезных познаний в области рекламы, маркетинга, связей с обществен­ностью. Бренд-менеджер должен разбираться в продаже данной группы товара не только на уровне экономиста, но и на уровне производителя.

**ДЕВЕЛОПЕР**

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

Иностранный девелопер имеет возможность приобрести площадку, уже готовую для возведения недвижимости, Как финансировать строи­тельство - использовать свои средства, привлекать инвесторов, брать кредиты в банках - тоже решать девелоперу. Необходимо прежде всего финансовое образование: важно верно оценить дисконтные потоки, про­считать будущий проект по затратам и многое другое. Не обойтись и без знания рынка недвижимости, цен, спроса и предложений, умения грамот­но провести рекламную кампанию. В случае необходимости девелопер должен быть готов своевременно и оперативно принять решение о пере­профилировании своего объекта для получения большей доходности. Кроме экономических вопросов девелопер должен разбираться и в юри­дических. Иначе невозможно, например, просчитать возврат инвестиций. А чтобы выбрать метод возведения объекта, нужно знать строительные технологии. Так можно ли сказать, что девелопер - это вакансия? Види­мо, некоторые податели объявлений называют девелопером управляю­щего проектом, Управляющий - это действительно наемный работник. А девелопер - работодатель, он сам нанимает персонал для работы над своей идеей.

**МЕРЧЕНДАЙЗЕР**

Мерчендайзер работает с потребителями (заказчиками) на определенной территории с целью достижения положительных результатов в рек­ламе продаваемого товара и решении проблем, связанных с качеством товара. В обязанности мерчендайзера входит оформление торгового зала, организация рекламных акций, презентаций продукта, дегустаций и др. - одним словом, непосредственная реклама товара, исходя из его потре­бительских свойств. В этом смысле можно провести параллель между функциями мерчендайзера и товароведа - и тот, и другой должны прекрасно разбираться в потребительских свойствах товара.

В функции мерчендайзера входит также налаживание отношений с уже существующими и потенциальными клиентами, отслеживание их заказов, поддержание согласованного запаса товара на складе клиента. Мерчендай­зер осуществляет поиск новых клиентов и отсылает их к опытным дистрибьюторам, чтобы в конечном счете увеличить объемы продаж.

**ПРОМОУТЕР (КОММИВОЯЖЕР)**

Промоутер занимается прямой рекламой некоего товара. В обязанно­сти такого специалиста входит работа с прохожими и посетителями ма­газинов: он предлагает им определенный товар. Лучший вариант для про­моутера - работа на выставке или презентации. Промоутер может рабо­тать как от агентства, так и напрямую от фирмы. Труд промоутера, как правило, оплачивается по завершении рекламной компании из расчета фиксированной суммы каждый день.

Обычно существует система штрафов: за неправильное определение потенциального покупателя, неактивное поведение, нечеткое произнесение текста. Некоторым девушкам именно на этой работе удается с пользой для себя применить умение ездить на роликах. Как правило, никто не печатает объявлений «требуется промоутер», таких людей находят через знакомых.

Работа промоутера, несмотря на кажущуюся простоту, достаточна слож­на. Помимо понятной сложности общения с незнакомыми людьми, при­сутствует постоянный контроль со стороны представителя либо агентства, либо заказчика. Во время проведения рекламной акции, невзирая на пере­мены погоды, промоутеры должны носить определенную униформу.

Основной контингент промоутеров - девушки и юноши студенческого возраста, имеющие приятную внешность, способные с приветливым ви­дом разговаривать с незнакомыми людьми. Бывает, что таким образом под­рабатывают себе на жизнь и люди творческих профессий. Большинство промоутеров рассматривает свою работу как временный приработок.

**ДИЛЕР**

Дилер - это лицо или фирма, осуществляющие биржевое или торго­вое посредничество. Они действуют от своего имени и могут выступать посредниками между брокерами, другими дилерами, клиентами. Дилер может выступать посредником в торговых сделках купли-продажи цен­ных бумаг, товаров, валюты.

Дилер, как отдельное лицо, работает на бирже. Принять участие в торгах имеет право любое юридическое или физическое лицо, являющееся членом биржи. Лицо, не являющееся членом биржи, может обратиться к посреднику, т.е. брокеру, маклеру, трейдеру или дилеру. Разница между ними состоит в том, что брокеры и трейдеры работают на товарной бирже, а маклеры и дилеры - на фондовой. К тому же, брокеры и маклеры торгуют только для клиентов, а трейдеры и дилеры - как для себя, так и для клиента, но заявка клиента всегда на первом месте.

Дилер занимается покупкой и продажей ценных бумаг, зарабатывая на перепродаже или получая проценты с приобретенных бумаг или с сум­мы прибыли клиента. Для успешной работы на бирже такой человек дол­жен обладать аналитическим складом ума, уметь просчитывать ситуацию на несколько ходов вперед (как шахматист или игрок в карты).

Как было отмечено ранее, при работе на клиента оплату дилера со­ставляют проценты с величины прибыли клиента. Таким образом, зара­боток дилера зависит от его квалификации и уровня сделок, которые он в состоянии совершить. В любом случае, дилер «играет» крупными сумма­ми, но и риск потерять все в этом случае очень велик.

**БРОКЕР**

В биржевых торгах брокер представляет интересы клиентов, т.е. по их поручениям выставляет, заявки на п6купку или продажу того или иного финансового инструмента (долговых обязательств, акции, фьючерсных контрактов, валюты) по определенной цене и совершает сделки с други­ми брокерами или с биржей, в зависимости от типа инструмента и от тор­говой системы. В основном сделки совершаются за счет клиента, и бро­кер может не иметь непосредственной финансовой заинтересованности в цене, по которой совершаются данные сделки.

Многие клиенты сами, как брокеры, участвуют в биржевых торгах и совершают сделки непосредственно на свой счет. Обычно таких брокеров называют трейдерами. Но в российской экономической практике слово трейдер зачастую, обозначает то же, что и брокер. Так, на фондовом рынке людей, заключающих сделки с акциями, принято называть трейдерами.

Как правило, помимо хорошей реакции, памя­ти и умения быстро ориентироваться в ситуации на рынке, одним из ос­новных требований является хорошее знание иностранных языков. Не помешает и хорошее знание математических дисциплин. Брокеру также неплохо обладать крепкими нервами, выдержкой и умением общаться с людьми. Это в особенности ему пригодится в спорных ситуациях, кото­рые очень часто возникают на бирже. Так, в своих ошибках многие кли­енты готовы в первую очередь винить брокера, и это зачастую приводит к серьезным конфликтам. Поэтому многие фирмы стараются, как можно более четко регламентировать процедуру общения брокеров и клиентов.

**МАРКЕТОЛОГ**

Маркетинг (mаrkеting - англ.) - комплексная система управления предприятием, исходящая из учета ситуации на рынке сбыта, а также организация сбыта товаров. Понятие маркетинг в своем современном смысле возникло в середине ХХ века.

Рядовой специалист-маркетолог на крупном предприятии выполняет достаточно широкий круг обязанностей. Они могут включать отслежи­вание цен на продаваемую продукцию, анализ ее конкурентоспособнос­ти, сбор информации о текущем состоянии рынка. Сюда же относится поиск и анализ данных о производителях продукции, поставщиках, по­тенциальных конкурентах. В задачу маркетолога входит исследование рынка сбыта определенного вида продукции, примерное определение емкости этого рынка, анализ покупательной способности различных ре­гионов и групп населения, определение приоритетных направлений ра­боты на рынке.

Маркетолог-экономист занимается также ценообразованием, опреде­лением целевых сегментов и позиционированием продукта. Высококвалифицированный специалист в области маркетинга способен вести ана­лиз инвестиционных проектов, разработку бизнес-планов. Надо отметить, что должности начальника отдела маркетинга и начальника отдела рек­ламы часто совмещаются. Реклама дает эффект только тогда, когда она ориентирована именно на ту группу населения, которая является потре­бителем продаваемого товара. Исходя из этого целесообразно, чтобы руководство рекламной деятельностью и ее планирование (медиапланирование), анализ результатов были сосредоточены в одних руках.

От маркетолога в подавляющем большинстве случаев требуется эко­номическое образование, однако в маркетинговые службы часто берут людей и с социологическим образованием, владеющих методиками про­ведения и анализа опросов населения, прогнозирования общественного мнения и т.д. Другой источник кадров для маркетинговых служб - спе­циалисты по рекламе и PR.

**ДИЗАЙНЕР**

Это слово вошло в русский язык несколько десятилетий назад. В анг­лийском языке designer - проектировщик, создатель оригинальных эс­кизов, образов, моделей, узоров и пр.

Дизайнером, как правило, является специалист, имеющий художе­ственное образование. В настоящее время наиболее часто требуются ди­зайнеры, работающие в области полиграфии, а также дизайнеры по интерьеру. Реже встречаются заказы на подбор специалистов в области ди­зайна одежды, обуви, ткани.

Полиграфический дизайн включает в себя оформление книг, журна­лов, брошюр, а также рекламной (визитки, открытки, буклеты) и упаковочной продукции. Можно сказать, что в полиграфический дизайн при­ходят специалисты двух типов.

**МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ**

Менеджер по продажам - сотрудник специализированного магазина ­в первую очередь, конечно же, продавец, посредник между производите­лем и потребителем товара. Но его задача - не просто сбыть товар, а уметь предвидеть развитие спроса на него и способствовать успешному продви­жению на рынок

В зависимости от того, в какой компании работает менеджер по продажам, в круг его обязанностей может входить:

* формирование ассортимента;
* переговоры с поставщиками;
* создание сети сбыта;
* оформление контрактов, определение размеров скидок;
* подготовка платежных документов, контроль выполнения условий поставки;
* разбор претензий, предъявляемых покупателями к продукции; обеспечение сервисной поддержки.

Менеджеры специализируются на реализации определенного вида

товара. Но всем им необходимо знание:

* основ маркетинга и логистики;
* правил организации торгового процесса;
* особенностей продвижения товара на отечественном рынке;
* бухгалтерского учета, форм наличных и безналичных расчетов в рублях и валюте;
* основ хозяйственного, административного и гражданского права;
* форм заполнения документов (таких, как платежные поручения, счета и счета-фактуры, товарно-транспортные накладные, банковские векселя);
* иностранного языка (для фирм, сотрудничающих с зарубежными партнерами).

Дополнительные навыки определяются специализацией. Менеджеру по продаже мебели, например, необходимо знать все ее параметры, обла­дать пространственным мышлением, навыками дизайнера, чтобы порекомендовать ту или иную комплектацию, размещение, соответствие интерьеру. Менеджер из дорогого бутика должен разбираться в современ­ных направлениях моды, чтобы предложить покупательнице подходящую модель. Руководители фирм предпочитают специалистов, которые не только смогли бы дать квалифицированную консультацию о качестве реализуемого у них товара, но и отлично разбирались бы в аналогичной продукции фирм-конкурентов.

Менеджер также должен обладать: положительными личными каче­ствами, приятной внешностью, хорошими манерами, способностью убеждать собеседника, умением общаться с людьми лично и по телефо­ну, умением найти подход к каждому клиенту, стрессоустойчивым ха­рактером.