

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.1.4

Проблема трудоустройства в фэшн-индустрии

А. Ш. Галимова*, Л. Н. Назмиева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

**Email: aigul_galimova@mail.ru*

В статье рассматривается проблема трудоустройства в модной индустрии России. Целью исследования являются проблемы выявления и включения в официальный перечень профессий деятельности «моделей», «CRM-менеджеров», «тренеров моды» и «визуальных мерчендайзеров», правовое регулирование и риски этих видов деятельности. В качестве основных источников правового регулирования деятельности моделей авторы рассмотрели типовые договоры и релизы, а также рассмотрели другие виды деятельности.

Ключевые слова: трудоустройство, карьера, деловая карьера, модель, профессиональный рост, правовое регулирование, фэшн-индустрия, мода.

В современных условиях глобализации многообразия рынка труда некоторые виды деятельности не учитываются официальными представительствами. Модная индустрия, или как ее еще называют фэшн-индустрия, достаточно новая отрасль, развивающаяся довольно стремительно. К факторам, обуславливающим такой быстрый темп, относятся глобализация экономики, постоянное развитие модных тенденций, осознание важности стиля и личного бренда, большое количество модельных домов, а также люди стали больше путешествовать, таким образом идет культурный обмен между людьми из разных стран и даже континентов. К таким неучтенным профессиям относятся: модель, CRM-менеджер, фэшн-тренер, визуальный мерчендайзер и байер.

Согласно информации с официального сайта Министерства труда и социальной защиты населения РФ в Справочнике профессий отсутствуют такие категории как «Модель», «Фотомодель»[1]. В нашей стране такой вид деятельности официально не регламентируется, тем самым ограничивает регулирование трудовой деятельности в данной сфере.

Опираясь на информацию с официального сайта Министерства труда США, мы можем увидеть более 50 профессий, содержащих в своем названии слово «модель», среди которых около 10 связаны с той деятельностью, которую мы хотим осветить[2].

Для начала нужно определить, что же такое «модель» и как квалифицировать данный вид деятельности.

Итак, модель – это человек (мужчина, женщина, ребенок), который демонстрирует одежду, аксессуары либо что-то еще на показах, участвует в рекламной деятельности, принимает участие в съемках.

Модель может специализироваться на всех областях индустрии: показы (catwalk), фотосъемки, киносъемки, конкурсы красоты и т.д. Также модель может ограничиться каким-то одним направлением.

Несмотря на всю привлекательность данной деятельности для молодых девушек и юношей, нельзя сказать, что эта профессия легка и безопасна.

Так как данный вид деятельности не включен в официальный перечень профессий, то и официально моделей никто не трудоустраивает. Таким образом, работодатель, в лице модельного агентства, не несет такой ответственности за своего работника, как если бы он был устроен официально, с заключением трудового договора.

С моделью заключается «модельный контракт», в котором должны прописываться права и обязанности модели и модельного агентства. На деле же модельный контракт содержит строгий свод прав и обязанностей для модели и практически не включает обязанностей принимающего агентства.

«Модельный релиз» также является одним из видов договора между моделью и фотографом. Модельный релиз дает фотографу права на использование фотографий в любых не порочащих модель целях: ретушь, художественные правки самого изображения, демонстрация фото на выставках, публикация в печатных изданиях, продажа. Модельный релиз лишает модель любых прав на фотографии. Фактически, она подписывает отказ от всех прав на свои изображения. Они чаще всего продаются в стоках, площадках для покупки/продажи фотоизображений для контента.

Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами. Обязанности CRM-менеджера довольно многообразны: составление клиентских списков, определение ценности каждого клиента, работа с VIP клиентурой, организация закрытых показов и мероприятий в бутиках, организация поездок для VIP-клиентов на показы зарубеж – все это также входит в обязанности этого менеджера.

В российских университетах нет образовательных программ, которые готовят CRM-менеджеров в фэшн-индустрии, несмотря на высокий спрос на рынке труда на данную профессию. На сегодняшний день существуют различные ресурсы, позволяющие развивать коммуникативные навыки, например Coursera.

Fashion-тренер – это человек, который отвечает за адаптацию тренингов, проводимых в организациях, бутиках, салонах и т.д. (тренинги по продуктам, тренинги по продажам), написание собственных тренингов по развитию компетенций, индивидуальный коучинг.

На локальных рынках международные компании чаще всего не вводят отдельную должность тренера, отвечающего за определенную страну. Обычно эта роль отводится управляющим бутиков и менеджерам разных департаментов. Однако, локальные рынки стали чаще искать сильных тренеров, ориентирующихся в сфере Fashion, разбирающихся в тенденциях и брендах, клиентоориентированных в работе с персоналом различных бутиков. Большинство компаний понимают, как важно осознавать и понимать российскую ментальность, чтобы максимально увеличить эффективность от обучения.

Для того чтобы стать тренером, необходимо иметь опыт работы в продажах, во взаимоотношениях с клиентами, в продвижении продукта и т. п. Всевозможные центры и тренинги отличная платформа для всех, кто хочет развиваться в этой деятельности. Отдельно можно выделить коучинг. Этот инструмент позволяет проработать проблему каждого сотрудника и организовать индивидуальный план обучения и развития.

Также необходимо с головой нырнуть в мир люкса и брендов, моды и фэшна, чтобы иметь представление о том, что представляет собой этот мир. Несмотря на трудности, которые возникнут в процессе познания, можно утверждать, что этот выбор будет того стоить. Спрос на профессиональных тренеров и коучей высокий и будет только расти в будущем.

Визуальные мерчендайзеры – это специалисты, от которых зависит внешний вид бутика. Их задача – размещение и расположение новой коллекции. Их цель – провести клиента по бутику так, чтобы он прочувствовал идею креативного директора.

Они занимаются оформлением витрин и продумывают концепцию презентации локальной коллекции в бутиках, адаптируют гайдлайны – общие инструкции по продажам и продукту под местный рынок. От работы визуальных мерчендайзеров напрямую зависят продажи, они должны точно знать российского клиента и подстраивать коллекции в бутике под сезоны. В их обязанности входит не только работа с коллекцией, но и с торговым оборудованием, освещением.

Становятся визуальными мерчендайзерами обычно менеджеры по продажам. Они должны обладать отличными аналитическими навыками, для того, чтобы прибыльнее всего расположить изделия в бутиках, на основании отчетов продаж. Сегодня европейские и американские университеты уже запускают образовательные программы по визуальному мерчендайзингу. Также надо отметить, что мерчендайзером можно стать, не оканчивая специализированных курсов. Визуальные мерчендайзеры сейчас часто имеют образование, связанное с дизайном одежды.

Таким образом, проанализировав все рассмотренные нами виды деятельности, можно сделать вывод, что относительно новая отрасль – фэшн – стремительно развивается, появляются новые профессии, требующие пристального внимания к себе, в том числе

и со стороны законодательства и сектора экономики. Проблема трудоустройства состоит в отсутствии определенной образовательной базы, которая требуется для большинства новых профессий. Таких свежих образовательных программ в нашей стране нет, в то время как в США и странах Европы образование сделало большой шаг вперед навстречу будущему.

Литература

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spravochnik.rosmintrud.ru/professions/> (дата обращения – 12.12.2021).
2. Официальный сайт Министерства труда США [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dol.gov> (дата обращения – 12.12.2021).

Статья рекомендована к печати кафедрой социологии труда и экономики
предпринимательства БашГУ

The problem of employment in the fashion industry

A. Sh. Galimova*, L. N. Nazmieva

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

**Email: aigul_galimova@mail.ru*

The article deals with the problem of employment in the fashion industry in Russia. The purpose of the study is the problems of identifying and including in the official list of occupations of the activities of “models”, “CRM-managers”, “fashion coaches” and “visual merchandisers”, legal regulation and the risks of these activities. As the main sources of legal regulation of the activities of the models, the authors considered model contracts and releases, and also considered other types of activities.

Keywords: employment, career, business career, model, professional growth, legal regulation, fashion industry, fashion.