

FinTech Times

В ближайшем будущем
стратегию развития бизнеса
будет определять
целевой маркетинг

- Банк будущего — каким он будет?
- Что происходит на рынке труда IT-индустрии в Беларуси?
- С чем столкнется бизнес к концу текущего года
- Репутация бизнеса. На что обратить внимание, чтобы привлекать только лучших специалистов?
- Онлайн-торговля увеличивает безналичные платежи в разы. Исследование.

ФИНАНСЫ

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ИССЛЕДОВАНИЕ

- 2** Маркетологи перераспределяют бюджеты. Куда направить? Исследование
Марина Филипович

ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА БЕЛКАРТ

- 6** Карточкой БЕЛКАРТ стало удобно пользоваться в повседневной жизни при ее неизменной безопасности
Марина Роман

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- 10** Банк будущего — каким он будет?
Татьяна Никифорова

ПЕРСПЕКТИВЫ ОТРАСЛИ

- 14** В ближайшем будущем стратегию развития бизнеса будет определять целевой маркетинг
Максим Сидорович

ТЕХНОЛОГИИ

КЕЙСЫ

- 18** Банковские операции через соцсети. Кейс от SmartKey AI
Анна Редькина

ИННОВАЦИИ ИНДУСТРИИ ТЕХНОЛОГИЙ

- 22** Дополненная реальность — мировые тренды развития отрасли
Елизавета Немирович

ИССЛЕДОВАНИЕ

- 27** Онлайн-торговля увеличивает безналичные платежи в разы. Исследование
Татьяна Никифорова

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- 33** Что происходит на рынке труда IT-индустрии в Беларуси?
Юлия Немчик

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- 37** Инвестиции в сайтостроении. Стоит ли бизнесу развивать эти направления?
Анна Редькина

УПРАВЛЕНИЕ

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

- 40** Агрессия в служебных отношениях имеется в каждом коллективе. Что делать?
Анна Ермакова

- 43** С чем столкнется бизнес к концу текущего года
Светлана Любимова

- 47** Банки переведут 30% сотрудников в онлайн навсегда
Анастасия Самусевич

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- 51** Краткосрочная работа: что такое и как влияет на сотрудников? Психологический аспект
Елена Иванова

- 58** На рынок труда выходит поколение Z. Каковы их мотивация и принципы работы?
Елена Иванова

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

- 61** Репутация бизнеса. На что обратить внимание, чтобы привлечь только лучших специалистов?
Анастасия Самусевич



МАРКЕТОЛОГИ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯЮТ БЮДЖЕТЫ.

Куда направят? Исследование

Функционал маркетологов и предпринимателей включает множество каналов, благодаря которым происходит охват целевой аудитории. Компания FireSEO, которая занимается разработкой маркетинговых стратегий для интернет-магазинов, провела исследование. Его задачей стало выявление наиболее эффективных каналов привлечения клиентов и их стимулирования к повторным покупкам. Было опрошено более 300 покупателей в возрасте 18-55 лет.

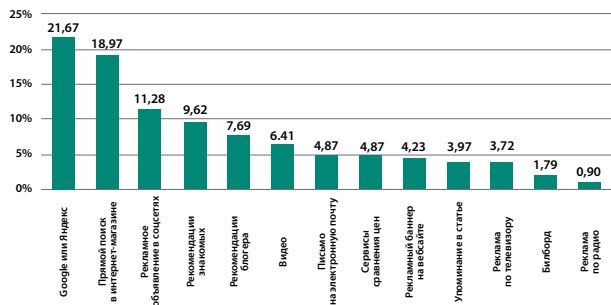
ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Большинство покупателей, около 22%, выбирают для поиска товара поисковые системы. Следует отметить, что такие крупные платформы для сравнения цен, как «Яндекс.Маркет» и «Google покупки» как раз принадлежат поисковым системам. А баннеры с рекламой, которые размещаются на других сайтах это публикации рекламных сетей выше указанных поисковых систем.

Строчкой ниже в рейтинге способов поиска товара в интернете расположился непосредственно поиск на сайте интернет-магазина. Его выбирают 19% опрошенных, отдавая предпочтение крупным представителям — Ozon, Wildberries, Aliexpress и другим. С одной стороны, это усложняет задачу в поиске клиентов для небольших интернет-магазинов. С другой же — некоторые крупные площадки онлайн-торговли представляют собой маркетплейс, где свой товар может разместить сторонний продавец.

Также привлекает новых покупателей и реклама в соцсетях. Такой способ указали почти 11% опрошенных.

ОТКУДА ВЫ УЗНАЕТЕ О НОВЫХ ТОВАРАХ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ?



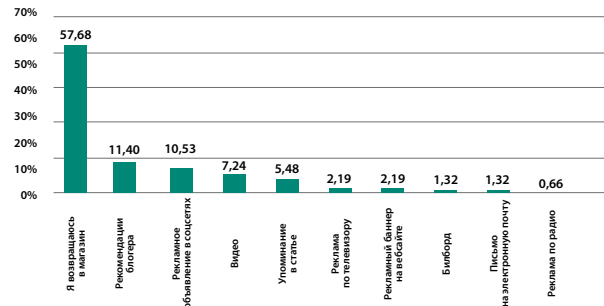
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Согласно исследованию большая часть покупателей, а это 57% респондентов, вернутся повторно за покупками в интернет-магазин без дополнительных напоминаний и рекламы. Они, как правило, знают, что именно им нужно приобрести, и совершат заказ, когда им будет необходимо.

22% ответили, что вернутся еще раз за покупками в тот или иной онлайн-магазин, если увидят рекламу в соцсетях или рекомендацию от блогера. Незамеченным не остаются также релевантные ролики. Более 7% участников опроса делают заказы повторно после просмотра видео. Соцсети, платформа YouTube и поисковые систе-

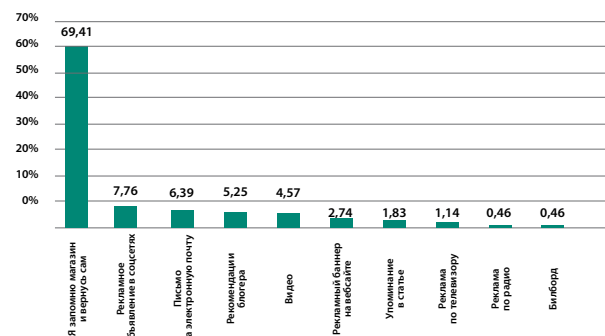
мы используют механизм ремаркетинга. Они показывают баннеры с рекламой сайта или товара, которыми покупатель недавно интересовался.

Если вы изучаете товар, но не покупаете его сразу, какой источник чаще всего подталкивает вас к совершению покупки?



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Если обслуживание и условия покупки устроили клиента, то 69% покупателей это запомнят и обязательно вернуться повторно в онлайн-магазин. Большую роль в сохранении постоянных покупателей играют программы лояльности и проводимые специально для таких клиентов акции. Также почти 8% вернуться в магазин после рекламы в соцсетях и 6% после уведомления на электронную почту.



Если вы уже совершили покупку в интернет-магазине, какой из источников вас чаще всего подталкивает к повторной покупке в этом же магазине?

Рассмотрим теперь на конкретных примерах. Так, портал marketing.by выяснил у маркетологов белорусских организаций из разных сфер, как распределяется бюджет и на чем делается акцент.



Сеть магазинов бытовой техники «5 элемент»

Компания прогнозирует, что в такое время покупатели не будут принимать импульсивных решений. Многое зависит от того, смогут ли банки предоставить клиентам кредиты в соответствии с их запросами. Торговая сеть всегда была на стороне покупателя, и это останется неизменным. Основной упор делается на онлайн-продажи. Регулируются вопросы по наличию товара и перераспределению спроса. В рекламе акценты сместились с агрессивного подхода к информированию. Рекламный бюджет распределяется главным образом туда, где сейчас клиенты ищут информацию. В первую очередь канал digital.

Сеть АЗС «А-100»

Маркетинговый бюджет перераспределен на поддержку клиентов. Компания делает все, чтобы создать людям комфортные условия и поддержать позитивное настроение. Приоритетным является канал личного взаимодействия. Сотрудники создают все условия, чтобы поддержать и приободрить людей. На заправках соблюдены все санитарные нормы, а клиентам предлагаются бесплатные конфеты. В компании считают, что это не повысит продажи, но улучшит отношения с клиентами.

Представительство корпорации Microlife

Отмечается уменьшение спроса на медицинскую технику данного бренда. Компания всегда занимала социально ответственную позицию. Еще до пандемии проводились массовые замеры давления, велась информационно-просветительская деятельность с населением, главной задачей которой было предупреждение инсульта и контроль давления. Во время пандемии в Беларуси организована бесплатная бесконтактная доставка тонометров и ингаляторов. Компания призывает молодое поколение к ответственности перед пожилыми людьми.

Автосалон

«Джили Центр Минск»

Бюджет активно распределяется на рекламу в интернете. Наружная реклама пока сохраняется, но в будущем возможны изменения.

Хостинг-провайдер ActiveCloud

Компания является главным в республике поставщиком облачной инфраструктуры для размещения корпоративных систем и сайтов. Также она создала платформу управления облачными сервисами. В компании отмечают, что есть отрасли, которые пострадали от уменьшения спроса, а есть такие, где приобретение определенного сервиса является неприоритетной на данный момент. Акцент сместился на предпринимателей, которые вынуждены перевести свой бизнес в онлайн-формат. Им предлагаются выгодные условия и помощь в запуске программ. Тем, кто ощутимо пострадал от кризиса, ввели программу поддержки, согласно которой компания предоставляет значимые для бизнеса сервисы бесплатно. Кроме этого компания ощущает ответственность за поддержание настроения клиентов. Поэтому в соцсетях создают публикации, которые поддерживают настроение и разбивают рабочую атмосферу. Отмечается, что у клиентов это нашло отклик.

Бюджет перераспределен на онлайн-каналы. Но, если потребуются изменения, компания проявит гибкость и оперативно примет необходимые решения.



Виталюр

Руководитель отдела маркетинга отмечает наличие высокой конкуренции и лучшее положение дел, чем в других сферах бизнеса. Работа идет согласно намеченному плану. Изменения коснулись только стандартов обслуживания. Отмечаются сложности в коммуникации с клиентами, поскольку у всех разное отношение к пандемии и мерам, которые должны приниматься. Угодить всем невозможно. Компания считает данную ситуацию шагом к созданию новых коллабораций и интересных направлений.

Доска бесплатных объявлений Kufar

Поскольку на данном ресурсе размещаются объявления разных категорий, то закономерно, что где-то спрос падает, а где-то увеличивается. Руководитель отдела маркетинга отмечает, что для маркетолога сейчас важно сохранить гибкость и быстро реагировать на меняющиеся условия. Много времени отводится анализу аудитории, её проблемам, выработке стратегий поведения. Большое внимание уделяется работе с корпоративными клиентами. Им оказывается помощь в налаживании контакта с аудиторией, создаются бонусные программы.

Часть маркетингового бюджета распределена на разные каналы. Не исключается возможность изменения стратегии с изменением условий. Важно понимать поведение клиента в сложившейся ситуации. Например, некоторые товары, даже если их хорошо продвигают, клиенты просто не готовы приобрести. Поэтому необходимо в некоторых случаях видоизменять сам продукт. Следует понимать, что для каждой компании все индивидуально. То, на чем один бизнес может выиграть, другой — может убить.



ОАО «Аливария»

Из-за пандемии пришлось перенести многие мероприятия. Например, дегустации и съемки рекламы. Однако, несмотря на появившиеся ограничения, компания запускает ряд новых проектов, инновационных для страны. Так, был запущен первый в Беларуси таромат. Также открылся онлайн-паб. Для тех, кто из-за ограниченный вынужден был отказаться от поездки в отпуск, создан конкурс с призами. На данном этапе компания считает важным действовать в интересах потребителей и делать все возможное, чтобы вместе пережить сложное время.

Необходимо внимательнее относиться к рекламе. Поскольку ситуация меняется очень быстро, то, что актуально сегодня, завтра уже может оттолкнуть клиентов. Отмечается, что отдел маркетинга полностью перешёл на удалённый метод работы и даже после окончания пандемии от такого формата не будут отказываться.



Mark Formelle

На первый план в маркетинговой работе вышли гибкость, быстрота реакции и сплоченная коллективная работа. Значительно изменилось распределение рекламного бюджета. Поставлена задача сократить расходы там, где на сегодня они не несут пользы, и перенаправить их туда, где они максимально значимы. Приоритетным направлением являются социальные сети и весь digital-маркетинг. Важно поддерживать тесный контакт с ответственностью. Поэтому здесь приоритетным каналом являются СМИ.

Марина Филипович



АЛЕКСАНДР ЮЛДАШЕВ:

«Карточкой БЕЛКАРТ стало удобно пользоваться в повседневной жизни при ее неизменной безопасности...»

У белорусской платежной системы БЕЛКАРТ свой более чем 25-летний опыт становления и развития. За такой долгий период платежная система была как самостоятельным юридическим лицом, так и в составе Банковского процессингового центра. Сегодня платежная система проходит новый виток развития. О том, какие планы у платежной системы FinTech Times, рассказал заместитель генерального директора ОАО «Банковский процессинговый центр» **Александр Юлдашев**. На данный период времени именно он отвечает за продвижение и развитие платежной системы на территории Беларуси и не только.

Александр, давайте будем разбираться по порядку, несмотря на то что об этом не раз уже говорилось. Основная и второстепенная роли национальной платежной системы — какие они?

— Все локальные платежные системы любой страны работают исключительно с одной главной целью — организовать безопасный и надежный доступ к безналичным расчетам своим гражданам и предложить нужный, востребованный рынку продукт. У нас у белорусов, принято сравнивать БЕЛКАРТ с международными платежными системами и отмечать некоторую «отсталость» внутренней платежной системы от Visa и Mastercard. С одной стороны, я понимаю обычного гражданина, так как он потребитель и просто пользователь пластиковой карточки с определенным набором функционала. А вот, с другой стороны, в современных реалиях и в век цифровизации формируется необходимость смотреть глубже и шире на данный вопрос. В первую очередь стоит отметить, что любая локальная платежная система работает на нужды локального пользователя. Важным отличием от международных платежных систем является тот факт, что географическая локальность и задача — удовлетворить спрос локального потребителя дают любой внутренней платежной системе возможность быть маневреннее в принятии решений и запуске интересных продуктов. Мы реагируем быстрее на запросы рынка и, тем самым, в состоянии не просто инкорпорировать в локальный рынок технологии мирового рынка, но и внедрить такие проекты, на которые международные платежные системы не готовы. В первую очередь это связано с тем, что бизнес-решения международных платежных систем строятся на глобальном масштабировании проектов. Если проект интересен держателям только локально, то международные платежные системы зачастую не включают их в свой план реализации.

Я убежден, что главная роль платежной системы БЕЛКАРТ — обеспечить надежное и эффективное для всех участников рынка функциони-

рование. Мы, так же как и локальные платежные системы, решаем примерно одни и те же задачи. В пример можно привести одну из самых молодых и активно развивающихся локальных систем — это платежная система России, система «Мир».

Резюмируя, я бы подчеркнул, что и локальные, и международные платежные системы необходимы потребителю. Коммуникационное послание, которое мы будем на всех уровнях транслировать о БЕЛКАРТ, — это доступность, надежность и удобство обновленной карточки БЕЛКАРТ для наших сограждан. Это значительная экономия затрат для банков-эмитентов в рамках проектов с выпуском большого количества карточек. Первичная и основная роль БЕЛКАРТ — обеспечить надежность и безопасность использования карточки внутри страны. Вторичная роль — помогать банкам-эмитентам устанавливать положительную коммуникацию с потребителем и предлагать продукт, который нужен рынку и который является одновременно выгодным для банка и удобным для пользователя.

А каких технических новинок можно в ближайшее время ждать от БЕЛКАРТ?

— Технические новинки — это в том числе одна из наших задач. Мы готовы предлагать рынку продукт, удовлетворяющий запросу потребителя. Уже сегодня мы предлагаем наравне с международными платежными системами интересные продукты. Только за последний год карточка БЕЛКАРТ очень изменилась. БЕЛКАРТ сегодня — это карточка с микропроцессором и бесконтактным интерфейсом, развитыми сервисами платежей, переводов, дистанционного обслуживания. Простыми словами — карточкой БЕЛКАРТ стало очень удобно пользоваться в повседневной жизни при ее неизменной безопасности, а также широкой распространенности мест и способов совершения платежей. Вместе с тем в настоящее время мы работаем над ключевым проектом, который значительно расширит технологические горизонты БЕЛКАРТ. Это токенизация, т.е. предоставление держателям карточки БЕЛКАРТ возможно-

сти проводить операции с помощью смартфона. Мы рассчитываем представить эту технологию уже в начале следующего года. Безусловно, что не только токенизация появится на рынке. Будут и другие интересные решения. С каждым из банков мы работаем индивидуально и стараемся отвечать интересам его клиентов.

Сейчас появляется так много разных технологий безналичных платежей. Может быть, бумажные деньги однажды вообще исчезнут?

— Этот вопрос всегда будет волновать «создателей» бумажных денег и инициаторов технологических безналичных решений. При этом однозначно приоритет будет смещаться в сторону более технологичных безналичных платежей. Сегодня нет необходимости в таком количестве эмиссии бумажных денег. А защитники природы и вовсе обращают внимание на вред от выпуска бумажных купюр. Микробы живут на купюрах довольно долго — от одного до двух месяцев. В бумажных деньгах много целлюлозы, а это для бактерий очень питательная среда. Этот вопрос стал особенно острым и актуальным в первый ковидный год всего мирового сообщества, и именно в этот период безналичные платежи получили свой новый виток развития. При всем этом могу утверждать однозначно: бумажные деньги не исчезнут, они займут достойное место в коллекциях людей, занимающихся бонистикой (изучением и коллекционированием банкнот).

Сегодня БЕЛКАРТ активно интегрируется с российским Миром. Для пользователя что изменится? А как на это реагируют белорусские банки? Как БЕЛКАРТ видит перспективу данной интеграции?

— Интеграция локальных платежных систем — это закономерный этап развития безналичных платежей. Данной интеграцией мы решаем для держателей несколько задач. В первую очередь это расширение географии использования карточки БЕЛКАРТ и укрепление взаимоотношений с локальными платежными системами других стран. Таким образом, уровень надежности и безопасности сохраняется достаточно высоким, а потребитель получает тот функционал, о котором просил — выход за рубеж. Сегодня — это Россия. Этот выбор обусловлен и тем, что Россия, согласно исследованиям, наиболее часто посещаемая страна белорусами. Именно поэтому это сотрудничество объективно отражает уровень развития отношений между Республикой Беларусь и нашими соседями. И если наши сограждане



наиболее активно ездят, например, в Россию для учебы, работы, путешествий, а граждане той же России приезжают в Беларусь с деловыми поездками, на отдых, за покупками белорусских товаров, то БЕЛКАРТ и Мир сделали все необходимое для взаимного обслуживания держателей карточек во всей инфраструктуре наших платежных систем. Важно отметить и то, что БЕЛКАРТ данным проектом открывает для белорусов не только рынок России, но и Армении, Киргизии и других стран, состоящих в данном проекте.

С другой стороны, наша платежная система открыта и для международных платежных систем для реализации совместных проектов. Тем более что у нас уже есть опыт работы с Mastercard. Мы готовы рассматривать кобейдж и с другими платежными системами.

За пару последних лет БЕЛКАРТ довольно сильно «упала» с точки зрения эмиссии. На ваш взгляд, с чем это связано? Какие планы у БЕЛКАРТ по возвращению рынка?

— Падения и взлеты всегда будут связаны с определенными событиями в истории развития платежной системы. У БЕЛКАРТ этот этап совпал с переводом пластика с магнитки на чип. И именно сейчас перед БЕЛКАРТ и банками-эмитентами стоит серьезный вызов по замене старых карточек БЕЛКАРТ с магнитной полосой на карточки БЕЛКАРТ с микропроцессором и бесконтактным интерфейсом. Масштабность



этой работы в определенном временном интервале привела к снижению количества находящихся в обращении карточек БЕЛКАРТ. Вместе с тем технологическое обновление БЕЛКАРТ уже придало платежной системе хороший импульс не только на возврат рынка до исторических значений, но и на дальнейший рост. План сегодня достаточно простой — мы постепенно меняем старые карточки на новые, и уже на новых карточках держатели получают возможности бесконтактной оплаты, микропроцессорное решение, доступ в инфраструктуру Мира как в наземном эквайринге, так и в электронной коммерции, P2P-переводы. На фоне кардинального роста технологичности БЕЛКАРТ банки предлагают рынку интересные и востребованные пользователем продукты.

Какие у БЕЛКАРТ сегодня показатели? Эмиссия, обороты, продукты? Что БЕЛКАРТ думает изменить в этих вопросах? Что думают банки на этот счет?

— В настоящее время БЕЛКАРТ — это 3,5 миллиона карточек, которые находятся у наших клиентов. Каждую секунду клиентами в БЕЛКАРТ совершается 15 транзакций, каждую минуту клиенты совершают операции на 38 тысяч рублей, половину оборота по карточкам БЕЛКАРТ занимают безналичные платежи. Все это БЕЛКАРТ сегодня. Рост платежных показателей БЕЛКАРТ неразрывно связан с ростом эмиссии карточек БЕЛКАРТ в банках-участниках. Теперь, с новой карточкой БЕЛКАРТ, основные технологические препятствия для дальнейшего развития устранены, но при этом нашей платежной системой удалось остаться наиболее комфортной по затратам для банков-участников. Что касается продуктовой линейки БЕЛКАРТ, то в ближайшее время она будет актуализирована. Новые продукты, которые будут предлагаться потребителю, планируется создавать с технологией виртуализации и токенизации. Сегодня это самое востребованное технологическое решение.

Сейчас рынок рекламной активности меняется на глазах. Пандемия везде внесла свои коррективы. Какие активности планирует БЕЛКАРТ для формирования положительного имиджа в своей стране? А в России (если мы говорим об интеграции)?

— Мы активно работаем с банками по подготовке маркетинговых мероприятий и открыты к сотрудничеству в этом направлении. Сейчас я не буду раскрывать наши планы на конец 2021 года, но нам будет о чем сказать в дальнейшем. Что касается России, то в первую очередь мы говорим о развитии сотрудничества в рамках БЕЛКАРТ и Мир, повышения комфорта наших сограждан. Трансграничные переводы между карточками наших платежных систем, оплата обновленными карточками БЕЛКАРТ не только в наземной инфраструктуре наших стран, но и в интернет-пространстве — это уже реально работающие вещи. Сейчас мы активно смотрим на перспективы сотрудничества в области программ лояльности и, надеюсь, сможем предложить интересный всем опыт в дальнейшем. Общие направления в данном вопросе разделяются на две целевые аудитории: работа с банками и работа с конечным потребителем. Для каждой из аудиторий мы планируем свои активности.

Ранее БЕЛКАРТ уделяла много внимания вопросам финансовой грамотности. Сейчас что-то изменилось? Какие проекты реализуются? Какие планируются?

— Платежной системой БЕЛКАРТ всегда уделялось большое внимание в данном вопросе. На данном этапе в этом вопросе мы находимся в периоде планирования новых активностей с учетом каналов коммуникации в текущих условиях. К примеру, в IV квартале 2021 года вниманию общественности будет широко представлен новый видеоролик на тему финансовой грамотности и безопасности.

Марина Роман

БАНК БУДУЩЕГО — КАКИМ ОН БУДЕТ?



С развитием технологий все стороны жизни и деятельности человека становятся все более технологичными, не исключение и банковская сфера. Значимые изменения в банкинге невозможно не заметить уже сегодня. По прогнозам аналитиков этот процесс необратим, поскольку в развитии технологий человечество пришло к точке сингулярности, и существенные изменения будут неотвратимы даже для такой консервативной отрасли, банковское дело. В нашем интервью с независимым экспертом с 18-летним опытом работы в банках **Ольгой Бояренко** мы обсудили нюансы отрасли.

ОБЩИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗМЕНЕНИЮ ПОДХОДОВ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

Ряд изменений в банковском бизнесе можно наблюдать уже сейчас. Каким будет банк через 10 лет? Безусловно, это будет время, ознаменованное весомыми изменениями для этой отрасли.

По своей сути банк представляет собой весьма массивную и непростую в управлении структуру, особенности которой обусловлены сложной механикой его функционирования из-за разных факторов. Из этого следует, что его модернизация необходима и неминуема.

Поскольку психологически в людях заложено желание получать больший доход за меньшую работу, логичным стало появление такого направления в банковском деле, как финтех. Иными словами, для уменьшения доли человеческого труда в банковских процессах, необходимо увеличить уровень их автоматизации применив в работе ис-

кусственный или машинный интеллект, различные программы типа ботов и многоуровневые системы взаимоотношений с клиентами.

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ НУЖНЫ ДЛЯ ПОЛНОГО ПЕРЕХОДА БАНКОВ В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ

«В перспективе банк будет представлять собой слаженную систему включенных друг в друга финансово-технических инструментов, эффективно заменяющих людей на участках рутинной работы».

Однако, рассматривая структуру банка, важно помнить о наличии не только «фронт»-функций, но и «бэк»-функционала, который пока выполняется специалистами разных направлений (аналитики, экономисты, бухгалтер). Пока обязанности сотрудников подразделений аналитики, бухгалтерии, финансового сектора не могут быть полностью роботизированы. При этом для перевода банка в формат абсолютной цифровой реальности необходимо применение определённого инструментария:



1. Одной из обязательных услуг, предоставляемых банком, является оценка рисков и стоимости имущества, находящегося в залоге. Для качественной оценки важно применение четкой отлаженной системы, которая рассчитывает стоимость отдельных позиций залоговой ведомости, анализируя разнообразные условия.

2. Без дополнительных разъяснений понятна роль применения искусственного интеллекта в организации эффективного процесса взаимодействия с клиентами. Особенно актуальна эта технология в комплексе с методом так называемого глубокого обучения (deep learning) и дополненной реальности (augmented reality) в работе клиентских сервисных служб.

И в совокупности с DL+AR представляют не только точные и полные ответы на запросы пользователя, но и в определенной степени приносят развлекательный момент.

3. Инструментарий для автоматизации всех видов торговли в полном объеме. Этот механизм позволит составлять грамотные и достоверные прогнозы, управлять различными процессами от закупки иностранных валют до покупки офисных приложений.

4. Анализ объёмных показателей и информации в большом количестве для предоставления клиенту наиболее подходящих продуктовых предложений (как заёмных так и сберегательных). Другими словами, указанная технология имеет глобальное назначение, поскольку способна спрогнозировать не только предпочтительные варианты рекламы для определённого населённого пункта, но и рассчитать основные параметры пожизненной ценности клиента, которая связана со всеми направлениями построения взаимоотношений между банком и клиентом.

5. Объективная технология хранения базы данных кредитных историй. В этом вопросе важен достойный уровень защиты информации для избежания случаев, при которых возможно внесение злоумышленниками в отдельно взятую кредитную историю искаженной информации.

Указанные инструменты — это именно те технологии, которые актуальны для банков уже сегодня. Причём их значимость одинакова для всех банков мира, а не для отдельно взятой страны. Отсюда следует масштабирование этого инструментария. Новичкам банковского бизнеса стоит обратить внимание именно на него.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ НА БЛИЖАЙШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ

«Аналитики прогнозируют четыре наиболее приоритетные инновации ближайших лет: платежи при помощи мобильных устройств, платежные системы с высоким уровнем интеграции, автоплатежи (включая платежи между различными устройствами или по географической привязке) и развитие систем, обеспечивающих защиту платёжных операций и пользовательских данных».

Вместе с технологическими новациями в банковском деле растут возможности для проведения платежей, что в свою очередь влияет на торговое поведение потребителей — классические варианты расходования средств утрачивают свою актуальность.

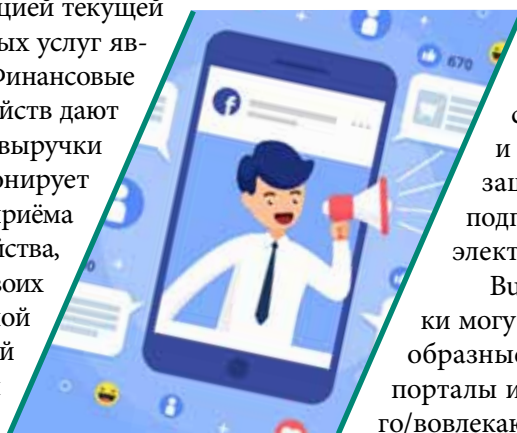
Цифровыми становятся даже самые незначительные расходы, при этом все большее количество из них становится автоматическим. Иногда люди даже не будут обращать внимание, что потратили денежные средства. С увеличением количества цифровых платежей все те, кто «видит» их (магазины, сервисные пункты и прочие, будут получать большой объём сведений о потребителе: о местах совершения покупок, о получателях средств, о сбережениях и иное. Все это раскрывает огромные перспективы для субъектов бизнеса в плане того, что предложения клиентам на основе анализа этой информации становятся все более персонализированными.

ТЕКУЩАЯ ОБСТАНОВКА В БАНКИНГЕ

“ В связи со все большей цифровизацией границы между различными сферами становятся все более размытыми. Уже не банки являются основными конкурентами для банков. Например, такие электронные платформы, как Google могут предложить и услуги банковской специфики и мобильные приложения для интегрированного использования автомобилей с предоставлением кредитных продуктов.”

Сегодня у банков за влияние на ритейл-клиента идёт борьба с технологичными организациями, социальными сетями, электронной коммерцией, и это далеко не полный список. Все перечисленные субъекты активно развивают свои сервисы предоставления финансовых услуг.

Также хорошей иллюстрацией текущей ситуации на рынке финансовых услуг являются следующие примеры. Финансовые сервисы для мобильных устройств дают около 10 процентов торговой выручки Старбакс, у Амазона функционирует собственное приложение для приёма оплаты через мобильные устройства, Убер планирует открытие для своих водителей счетов на собственной платформе, а через электронный кошелек, который интегрирован с мессенджером ВиЧат (Китай),



возможна оплата обязательств более чем 10 миллионам бенефициаров — от сферы фармацевтики до авиакомпаний.

Кроме этого, поскольку цифровых кошельков у человека может быть открыто несколько, начинают получать распространение агрегаторы, сравнивающие финансовые предложения и помогающие выбирать наиболее приемлемые для отдельного действия клиента. Это говорит о том, что банки понемногу вытесняются из своей ниши непривычными в связи с цифровизацией конкурентами.

Банкам приходится отстаивать свои позиции не только в сфере осуществления платёжных операций и финансовых кошельков, но и в отрасли заёмных операций.

Также в структуре банковской системы появляются конкуренты нового вида — виртуальные банки. Однако западные эксперты неоднозначны в своих комментариях по этому вопросу: несмотря на уже появившиеся во всем мире модели таких банков, в которых взаимодействие с клиентом строится через мобильные приложения, вопрос готовности потребителей банковских услуг к преимуществам цифрового банкинга остаётся открытым. И если в России описанный вариант развивают и «Тинькофф банк», и «Рокетбанк», то Беларусь придерживается пока более классических тенденций банкинга — в республике по состоянию на 2021 год нет ни одного стопроцентно цифрового банка.

Некоторые адепты радикальных взглядов предполагают полное исчезновение банков через несколько лет. Авторы этой теории прогнозируют крах банковской системы в результате проигрыша банков более технологичным компаниям. Также прогноз основан на предположении, что клиентами нового поколения банковские отделения будут восприниматься как некий атавизм. Более радужный для банков прогноз — сохранение физических отделений банковских учреждений,

но в ином формате и с новыми функциями и видом. Обусловлено это развитием систем аутентификации клиентов и повышением уровня цифровой защиты данных, при которых для подписания документов достаточно электронной подписи.

Business Insider считает, что банки могут трансформироваться в своеобразные передовые информационные порталы или порталы консультационного/вовлекающего плана. Также, по мнению

этой компании, возможен вариант преобразования банков в умные инфокиоски, в которых есть наборы всех необходимых сервисов, включая видеосвязь с экспертами по вопросам банковских продуктов и услуг.

В этой связи наибольшую актуальность приобретает вопрос усовершенствования банковской розничной сети. Это направление — одно из наиболее весомых в статье затрат банков. Так, по информации Citі, этот показатель достигает 65 %, при этом значительного его снижения можно достичь при помощи автоматизации, включая роботизацию контакт-центров, и расширения функционала банкоматов.

В грамотных преобразованиях нуждается не только система отделений. В привычку потребителей прочно входят интернет-покупки. По мнению специалистов McKinsey, уровень сервиса в этом направлении должен постоянно подвергаться модернизации. Так, например, латиноамериканский банк сократил время открытия счета до 2-3 минут по сравнению с 30 минутами, которые требовались для этой процедуры ранее. Ускорение необходимо и для операций с документами.

ЧЕТЫРЕ КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, КОТОРЫЕ ПРИОБРЕТУТ БАНКИ БУДУЩЕГО

“ До сегодняшнего дня прогрессивные изменения в основном были сконцентрированы на «фронт-офисе» банков. Однако существенные метаморфозы уже в ближайшем будущем коснутся всех сфер банкинга.

”

Аналитики Forrester выделили четыре основные характеристики, которые будут присущи банку будущего.

- 1) **Прозрачность или невидимость.** Предполагается, что банки станут еще более технологичны и смогут более тщательно анализировать сведения о клиентах для предоставления финансовых услуг более персонализированно и своевременно. Появляются все более широкие перспективы для интеграции финансовых площадок с автомобильным бизнесом, с рынком недвижимости и прочими сферами. Для большинства банков здесь кроется опасность, поскольку их ритейл-

бренды для конечного получателя приобретают все более невидимую форму.

- 2) **Интеграция с другими системами.** Чтобы не потерять актуальность, банкам необходимо присутствовать в других системах и продуктах, используемых клиентами. Для достижения этой цели нужно перестать воспринимать партнёрские или посреднические отношения в качестве угрозы для банковской торговой марки. При построении системы взаимоотношений с клиентом банку необходимо занять позиции надёжного посредника.
- 3) **Направленность на понимание.** Поскольку банки имеют доступ к различной информации о потребителе их услуг, это требует высокого уровня доверия. В свою очередь банки должны найти оптимальные варианты для удовлетворения клиентских запросов по направлению финансовой жизни в цифровом формате.
- 4) **Социальный вектор ответственности.** Клиенты выберут те банки, которые в период социальной ответственности наиболее близки им по ценностям. В лидеры выйдут банки, которые в приоритет поставят построение экосистем с фундаментом из общественных ценностей и продуктов, направленных на благо различных субъектов.

Это десятилетие для некоторых банков станет поворотным — будет совершен прыжок от классической модели банковского учреждения с элементами цифровизации до электронной платформы, на которой осуществляют деятельность другие организации. Крупные банковские учреждения вступят в конкурентную борьбу с технологичными гигантами других отраслей за отстаивание позиций лидерства и за лояльность клиентов.

Татьяна Никифорова



В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА БУДЕТ ОПРЕДЕЛЯТЬ ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

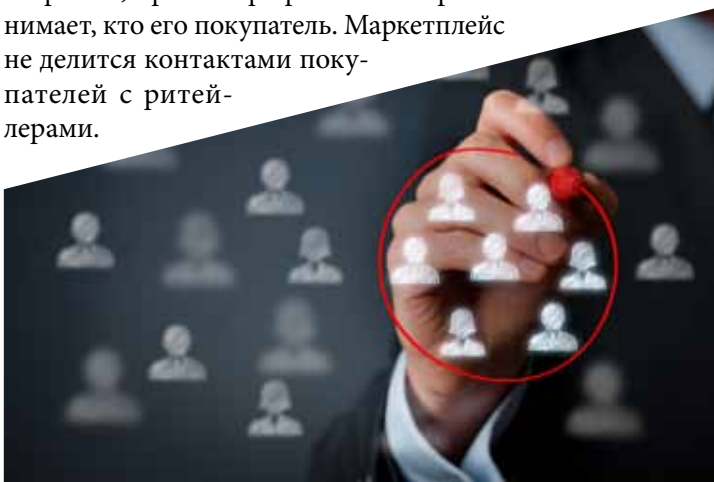
Влияние нового времени оказало серьезное влияние на компании, которые осуществляют розничную торговлю. Многие из них начали цифровую трансформацию. Какие же инновационные тенденции повлияют на процессы ценообразования и продвижения товаров в текущем и будущем году? Поговорим об этом с начальником отдела маркетинга ОАО «Банковский процессинговый центр» **Еленой Шавеко**.



В первую очередь стоит отметить, что становится более популярной онлайн-платформа по предоставлению продуктов и услуг. В эту сферу активно вкладываются инвестиции. Небольшие компании розничной торговли испытывают серьезное давление и все больше используют для продажи маркетплейсы. Именно предложения маркетплейсов, предоставляющих хорошие скидки покупателям, затрудняют работу небольших продающих компаний и вынуждают к сотрудничеству.

Розничные компании попадают в зависимость от онлайн-платформ, навязывающих им ценовую политику и скидочные акции. Ритейлерам приходится соглашаться, иначе они потеряют значительный канал сбыта. Если они не торгуют на этих площадках, то эта компания понемногу вытесняется из электронной коммерции. Также реклама в интернете станет дороже и вместе с тем не такой эффективной, так как технологические монополисты взяли курс на инкогнито и их браузеры работают в режиме приватности. Теперь для сбора данных требуется разрешение, и это коснулось также мобильных приложений. Сегодня сеть интернет однозначно не сможет опознавать незарегистрированных пользователей и измерять эффект от рекламы.

Таким образом, происходит следующее: маркетплейсы диктуют свои условия небольшим розничным компаниям, отвоєвая все большую долю рынка, а ритейлер при этом совершенно не понимает, кто его покупатель. Маркетплейс не делится контактами покупателей с ритейлерами.



Если прибавить еще обновленные правила конфиденциальности, которые делают поиск новых клиентов дорогим и малоэффективным, то уже привлеченные покупатели становятся очень большой ценностью.

Одними из практичных инструментов для небольших розничных фирм становятся разделение рынка на сегменты и продвижение конкретных групп товаров, а также личное взаимодействие с клиентами, построение с ними добрых отношений, то есть персонализация. Именно персонализация делает клиента более лояльным к вашему товару, если он чувствует глубокий подход к его проблеме. Для этого и собираются персональные данные, оцифровываются чеки. Если продавец хорошо узнал клиента, он предложит именно тот продукт, который ему действительно необходим. Ассортимент магазина должен формироваться в зависимости от предпочтений клиента, это увеличивает постоянную клиентскую базу. Однако у персонализации есть и обратная сторона. Если сервис становится очень навязчивым, то смс-сообщения, рассылки, звонки раздражают покупателей. Сбор личной информации тоже может превратиться в проблему, так как люди боятся использования их личных данных.

ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Во всех странах мира рынок наводнен инструментами персонализации. По статистике, около 70% клиентов не будут покупать у компании, не имеющей мобильного приложения, так как просто не имеют времени на физическое посещение магазина. Но около 30% опрошиваемых с опаской относятся к мобильным приложениям, так как плохо разбираются в них, и для этой категории покупателей важно, чтобы компания вычислила их предпочтения и предлагала им нужный товар, не ставя в тупик большим выбором. Таким образом, продающим компаниям важно сфокусироваться на эффективности этих инструментов,

донося до покупателя нужную ему информацию в удобной для него форме. Не менее важно для продающих компаний централизовать клиентскую базу данных, так как иначе в компании могут начаться хаос, невозможность сегментации и выстраивания коммуникации с клиентом. Каждому ритейлеру необходима платформа, которая объединяет клиентскую базу данных. Именно она должна стать ключевым звеном в политике компании.

ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ КОМПАНИИ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА КЛИЕНТА ОТ ТРАДИЦИОННЫХ КОМПАНИЙ?

Все продающие компании можно разделить на две группы: компании, ориентированные на клиента и компании с традиционной структурой развития. В первом случае CDP-платформа, на которой собираются клиентские данные, становится центральным звеном, вокруг которого строится стратегия развития компании. В компании с такой стратегией директор отвечает за все подразделения: акциями, ассортиментом, доставкой, внешним видом продукта, закупками и продажами, определяет направление коммуникаций с клиентами. При такой стратегии внутри компании не возникает конкуренции. В компаниях с традиционной стратегией множество отделов и подразделений, их возглавляют почти не взаимодействующие между собой руководители, а сами отделы часто могут конкурировать между собой, чтобы выполнить каждый свой план.

«Управление компаниями, чья стратегия направлена на клиента, также отличается от управления классической компанией. В первом случае все решения принимаются очень быстро, нет времени на постановку задач всей иерархической цепочке и долгие обсуждения. Быстрое решение может быть не самым правильным, поэтому необходима достаточная степень свободы на ошибки. Поиск своего места на рынке, своего клиента, предложение конкурентоспособного продукта — все это возможно только методом проб и ошибок. Значит, необходимо закладывать ресурс на них, рассматривая ошибки тоже как результат.»

Состав работающей команды тоже отличается. Необходимы аналитик, проект-менеджер, несколько хороших специалистов IT-технологий, специалист по целевому маркетингу. Также не обойтись без сотрудника с продвинутым техническим образованием. Их цели — не продажи, а координация стратегии компании исходя из клиентского опыта. Задачей сотрудника с техническим бэкграундом является не взращивание продаж на небольшой процент, а предугадывание желаний клиента, формирование стабильно постоянной клиентской базы, общение с клиентами, не раздражая их и не вовлекая в рассылки более чем это необходимо. По такому принципу отличаются продающие компании, имеющие разные направления в работе.

КАК СОЗДАТЬ УСПЕШНУЮ КОМАНДУ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ

Работа продающей компании невозможна без успешной команды. Руководитель должен продумать роли каждого сотрудника — кому за что отвечать, кто какие вопросы будет решать, каков алгоритм действия каждого сотрудника. Без продумывания этих процессов многие задачи останутся невыполненными, вопросы нерешенными, так как каждый сотрудник может предполагать, что данная проблема не относится к его зоне ответственности. Цели компании так же должны быть продуманы и сформулированы для коллектива. Это касается всех видов целей — от общей стратегии компании до постановки задач отделов или индивидуальных целей сотрудников. Персонал компании должен четко понимать, как собственная задача каждого сотрудника согласуется с общей стратегией компании.

Внутри компании должна быть налажена коммуникация. Каждый сотрудник должен знать, к кому он может обратиться с вопросом, не бояться предложить интересное решение, рассказать о проблеме, с которой столкнулся в процессе работы. Здоровая бесконфликтная атмосфера является залогом успешной работы.

КАК РУКОВОДИТЕЛЮ КОМПАНИИ ОЦЕНИТЬ РАБОТУ СОТРУДНИКОВ

Современному руководителю в оценке работы персонала трудно обойтись без отчетов. Отчеты, подготовленные для оценки работы сотрудников лишь для внутренней проверки, никуда не сдаются и не отправляются. Они ценны тем, что говорят о фактических данных работы компании и помогают найти то, что мешает эффективному функционированию, поэтому к ним не стоит относиться поверхностно или пренебрежительно.

“ Необходимо продумать периодичность формирования отчетов.

Одни отчеты должны быть автоматизированы — это очень важно, другие — бегло проверяются на достоверность. Автоматизированные отчеты нужны для исключения подгонки данных и ошибки из-за человеческого фактора, а также проверки случайных данных для понимания их корректности. Руководитель, проверяя отчеты, проводит сравнение и понимает, эффективна ли работа отдела маркетинга, есть ли изменения. Такой подход к отчету помогает быстро принять кардинальные решения, перераспределить, при необходимости, бюджет».

При формировании управленческой отчетности часто возникает проблема молчаливого саботажа сотрудников: люди заняты работой, им она интересна, и тратить свое время на сбор лишних, как им кажется, данных они не хотят. Топ-менеджер должен донести до персонала важность отчета, а иногда и придумать систему поощрения.

КАК РУКОВОДИТЕЛЮ ПРОСЧИТАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

Отдел маркетинга также должен быть готов к тому, чтобы просчитать возможные риски до того, как компания выйдет на рынок. В первую очередь подробно изучить государственные нормы для товара, который компания планирует выпускать или продавать. В цену продукта, а также рекламного продвижения продукта включаются все затраты, в том числе и на лицензирование и сертификацию. Обязательно продумать возможную реакцию конкурентных компаний, предусмо-



треть, как они будут поддерживать свой продукт, и на этот случай стоит высчитать подушку безопасности. Самый простой вариант — предлагаемый компанией продукт никто больше не предоставляет. Тогда и конкурентов нет, и ниша не нуждается в анализе. Но так как успешный опыт перенимается достаточно быстро, то и конкуренты быстро появятся, и тогда опять-таки придется анализировать, изучать, принимать решения.

БЛИЖАЙШЕЕ БУДУЩЕЕ БИЗНЕСА

Елена Шавеко, начальник отдела маркетинга ОАО «Банковский процессинговый центр», подводит итоги и комментирует ближайшее будущее бизнеса:

“ Итак, реалии нашего времени таковы, что рынки переполнены продукцией. Компании стремятся выжить и развиваться, и для этого они используют новейшие технологии, продумывают стратегии, внедряют инновационные процессы. Противостояние между продающими компаниями усиливается. В итоге ужесточения конкурентной борьбы и появляется стратегия целевого маркетинга со своими решениями и новыми подходами. Именно целевой маркетинг станет основным инструментом в укреплении на рынке с жесткой конкуренцией.

Максим Сидорович

БАНКОВСКИЕ ОПЕРАЦИИ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ

Кейс от SmartKey AI

Теперь любую банковскую операцию можно провести, войдя в социальную сеть или мессенджер. Это стало возможным благодаря специальному проекту, который открыл новую точку роста для бизнеса банка. Благодаря российскому проекту SmartKey AI совершать расчеты можно прямо в социальной сети, мессенджере или чате. Подробнее о технологической новинке мы расскажем в нашем материале и узнаем, чего ждать рынку дальше.

Мощным открытием в свое время стали интернет- и мобильный банки. Эти инновации позволили клиентам не посещать банки лично. К комфорту привыкаешь быстро, теперь и этого мало. И сейчас возникают новые запросы от пользователей:

1. Банк должен прийти туда, куда хочет клиент.
2. Банк должен прийти тогда, когда это понадобится клиенту.

Где и когда банковскому клиенту комфортно связаться с банком? В мессенджерах и через социальные сети. Почему? Максимально возможное время там проводят люди в возрасте от 10 и до 40 лет, так называемые миллениалы и зумеры. Границы между офлайн и онлайн у представителей таких поколений стерты, особенно это касается зумеров (тех, кто моложе миллениалов).

Основная площадка для общения, воплощения планов в жизнь, совершения покупок — именно в мессенджерах и социальных сетях. Потому и финансовый сервис должен быть расположен именно там, под рукой. Социальные сети с быстро реагирующими финансовыми приложениями успешно заменяют банки, гарантируя безопасность расчетов. Известны данные, по которым где-то 75 % сетевых пользователей отдадут пред-



почтение финансовым сервисам, без привязки к какому-либо банку.

Билл Гейтс уже в 1997 году говорил, что миру нужны банковские услуги, но не сами банки. Клиенту нужны скорость и комфорт. Имидж, надежность, стабильность банка уже не на первом месте. Консервативные финансовые учреждения, пусть даже имеющие в своем арсенале интернет- или мобильный банки, все равно проиграют бой своим конкурентам.

Мобильный банк, интернет-банк не имеют бесшовного опыта и оторваны от пользователей. Например, предполагалось, что корпорация Google будет наращивать развитие собственных сервисов для финансовых расчетов, предлагая мобильные платежи и электронные кошельки. Следует отметить, что конкуренция между коммерческими банками на рынке финансовых услуг сейчас достаточно острая.

При таких условиях банки вынуждены осуществлять переориентацию клиенто-ориентированных стратегий, главными целями которых являются стабильная система коммуникаций с клиентами и удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Применение информационных технологий в банковском бизнесе позволяет поднять его на новый уровень развития. Появление инновационных банковских продуктов позволяет по-новому, качественно обслуживать клиентов. Инструментарий маркетинговой деятельности коммерческих банков предоставляет новейшие возможности для коммуникации и продвижения банковских услуг в социальных сетях, привлекая новых пользователей разнообразием предлагаемого сервиса. Работа с SmartKey AI — эффективное решение для выполнения всех задач и урегулирования вызовов, сложившихся в нынешней ситуации на рынке банковских услуг.



НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ПРОЕКТЕ SMARTKEY AI

Хотя бы одно мобильное устройство сейчас есть в любой семье. Для многих мобильный гаджет — уже повседневный, обыденный помощник, коммуникатор, информационный ресурс и, конечно же, инструмент для финансовых расчетов. Клавиатура в смартфоне — SmartKey AI — предоставляет мгновенный доступ клиентам бан-

ка к любым финансовым операциям. По сути, SmartKey AI — мобильный банк в клавиатуре.

Что умеет SmartKey AI:

- P2P-переводы;
- платежи за телефонную связь;
- платежи за ЖКХ;
- оплата товаров с помощью QR-кода и другие финансовые расчеты.

Все финансовые операции можно производить без открытия банковских расчетных сервисов, пользуясь непосредственно клавиатурой мобильного устройства, в любой социальной сети или мессенджере. Теперь в удобном и простом режиме совершаются любые расчеты за несколько кликов.

В клавиатуру загружена база ключевых слов. Благодаря этому предугадываются действия пользователей и моментально предлагаются актуальные услуги от финансовых учреждений и банковских компаньонов. Таким образом, клиенты получают информацию как бы в игре, где-то незаметно, ненавязчиво. Предложение информации пользователю происходит с учетом потребностей пользователя в режиме реального времени.

Около 1000 предложений, отражающих практически все сферы жизни, начиная от финансов и заканчивая личными запросами, позволяют удовлетворить интересы клиентов. Решение вопроса происходит мгновенно, с помощью большого количества предложенных услуг.

КАК ОБЕСПЕЧИВАЮТСЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ РАСЧЕТАХ?

1. Абсолютно безопасно SmartKey AI для мобильного устройства можно скачать с банковского сайта или из интернет-банка.

2. Следующий шаг — регистрация.

При этой процедуре соблюдается вся политика безопасности, принятая в банке:

- настройка SDK;
- настройка API;
- интегрирование с банковским учреждением.

Подкрепляется защита персональных данных такими видами защиты:

- аутентификация клиента с помощью ПИН-кода;
- аутентификация клиента с помощью отпечатка пальца.

3. Операции транзакций происходят как в мобильном банке, тем же путем, с таким же шифрованием.

Последовательность финансовых операций такова:

- 1) авторизация;
- 2) выбор операции;
- 3) выбор получателя;
- 4) ввод суммы;
- 5) код подтверждения;
- 6) перевод денежных средств.

4. Пользователь, соглашающийся с установкой SmartKey AI на свой смартфон, дает подтверждение того, что ключевые слова, идентифицированные в телефоне, будут транслироваться на сервер. Следующий этап — получение специальных предложений финансового учреждения о кешбэках, сейлах, промо- и т.д.

5. Предугадывание намерений пользователя происходит только на смартфоне, по ключевым словам, вложенным в базу SmartKey AI. Переписка, личные данные (пароли, коды) нигде не фиксируются и никуда не передаются.

Предлагается только идентификация намерения:

- оформление страховки;
- съём квартиры;
- авто в кредит;
- доставка еды;
- бронирование столика в ресторане и т.д.

6. SmartKey AI позволяет клиенту получить индивидуальные предложения от банковского учреждения. Банк может эксклюзивно предложить пользователю рекомендацию чего-то нужного и полезного тогда, когда клиент обговаривает это в кругу близких и друзей. Использование клавиатуры позволяет банку действовать, учитывая интересы клиента и закладывая кредит доверия банку. В мессенджерах, социальных сетях, сервисах поиска пользователь всегда оставляет цифровой след. Намерение клиента, обнаружившись и идентифицировавшись, позволяет банку сделать своему пользователю выгодное и наилучшее предложение.

НАСКОЛЬКО КОНКУРЕНТОСПОСОБНА КЛАВИАТУРА SMARTKEY AI?

Мобильные приложения, особенно в области финансово-технических инноваций, все больше завоевывают мировой финансовый рынок. Чем проще интерфейс платформы, тем привлекательнее услуги финансового учреждения, его предлагающего.

Сотрудничество банков и стартапов финансово-технической отрасли повышает ко-

личество их общих решений, в результате чего возникают такие предложения:

- кредит одним кликом (Canadian Imperial Bank of Commerce, Scotiabank);
- углубленная аналитика (группа BBVA);
- расширение продуктового предложения (Citigroup, банк Santander).

К инновациям разные рынки готовы в разной степени. Например, банки в Индии более заинтересованы в новых финансовых предложениях, нежели в России.

Есть, безусловно, проекты, похожие на SmartKey AI. Однако SmartKey AI является исключительным именно в том, что предлагает комплексный подход и более высокий функционал, нежели у конкурентов. Повышение качества и значительность результатов сразу дают о себе знать при использовании клавиатуры SmartKey AI.

Клавиатура SmartKey AI является настраиваемым решением white label и позволяет добавить узнаваемые функционал, логотип, бренд, дизайн банка. Таким образом, клиенты узнают и смогут оценить комфорт при совершении финансовых расчетов и получить совет или рекомендацию от банка. При использовании клавиатуры, клиент получает ассортимент предлагаемых услуг, интересных именно ему, соответствующих его актуальным потребностям. Предложение не является стандартным рекламным продуктом. Пользователь имеет право выбора и свободу в том, что именно он принимает решение — обратить внимание или пройти мимо предложенного. Предложения, заинтересовавшие пользователя, можно сразу же скопировать в буфер. Сам факт игнорирования предложения тоже выгоден банку. Так, постепенно, складывается социальный портрет клиента.

При создании SmartKey AI учитывалось абсолютно все, в том числе и наработки конкурентов, что помогло сделать клавиатуру полезной и ин-



тересной пользователю. Подтверждением тому являются миллионные скачивания клавиатуры.

SmartKey AI содержит:

- развлекательные возможности, в том числе создание эмодзи, стикеров и т.п., что привлекает, например, зумеров;
- размещение mini app непосредственно на панели инструментов, в том числе бизнес-контента (котировки акций, фитнес-трекеры, новости и т.д.).

В данном случае SmartKey AI является самостоятельным приложением для мобильного устройства, позволяющим иметь в смартфоне комфортный инструмент и для пользователя, и для финансового учреждения. Выгода очевидна и обоюдна для обеих сторон.

SMARTKEY AI КАК ГАРАНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТОВ В БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Конкретные бизнес-результаты при использовании клавиатуры SmartKey AI:

- лояльность уже имеющих пользователей (CSI — индекс удовлетворенности клиентов повышается от 15 до 20 %);
- привлечение новых активных пользователей, прежде всего миллениалов и зумеров;
- увеличение конверсии банковских продуктов на 25-30 % в результате четкой персонализированности и прямого коммуникационного канала;
- повышение объема неактивных сервисов, реализуемых банком;
- создание эксклюзивных условий для формирования продуктивной экосистемы банка;
- значительное снижение расходов на низкие по эффективности каналы маркетинга (рекламная рассылка предложений банка по почте, сообщения, работа колл-центров и т.п.);
- концентрация информации о пользователе для персонализированных предложений.

Все вышперечисленное позволяет в совокупности сократить расходы банка до 50 %.

КЛАВИАТУРА ОТ БАНКА. НЕ НАСТОРОЖИТ ЛИ ЭТО КЛИЕНТА?

Все новое — это хорошо забытое старое. Когда-то мобильный банк в смартфоне также настораживал клиента, но сейчас это уже обыденное приложение, не вызывающее опасений у клиента. По сути, SmartKey AI — это такое же мобильное

приложение, только перенесенное в клавиатуру, что делает его интерфейс более удобным, простым и понятным. К тому же пользователь всегда имеет выбор. И замена стандартной клавиатуры на SmartKey AI, и возвращение привычной клавиатуры происходит в пару нажатий.

Пользователям уже давно известно, что оставлять свой цифровой след гораздо выгоднее, чем подозревать интернет в шпионаже. Следует лишь соблюдать баланс пользы и приватности. Использование SmartKey AI позволяет предлагать услуги с помощью ключевых слов, а принимать или игнорировать эти предложения — решать уже самому клиенту. При этом многое зависит от банка, от того, какой ассортимент услуг он может предложить и насколько быстро среагирует на запрос пользователя.

Есть и еще одна выгода в том, что клиент, доверяя одному банковскому учреждению, концентрирует все запросы в одном месте. Таким образом, пользователь не оставляет мошенникам возможностей посягнуть на информацию о нем, поскольку не оставляет ее в незащищенной сети.

КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРИМЕНЕНИЯ SMARTKEY AI?

Клавиатуру с искусственным интеллектом можно настроить под те задачи банка, которые являются для него наиболее актуальными. Более усовершенствованный продукт, фичи, для обоюдозолезных маркетплейсов и банковских учреждений в том числе, эксклюзивные и элитные решения находятся сейчас на стадии тестирования. Например, разрабатываются технологии, позволяющие выбрать банковский продукт или продукт маркетплейса точно так же, как стикер в любом из мессенджеров. Или же, например, разработчики осваивают организацию сбыта продовольственной продукции через банк. Для социальных проектов SmartKey AI — ценнейшая находка, поскольку сотрудничество с банком намного упрощается через указанную платформу.

Когда-то такие слова, как космонавт, орбита, ракета, звучали по-новому для наших родителей. Для нас то «прекрасное далеко» стало привычной явью. SmartKey AI-клавиатура с искусственным интеллектом, мгновенная платежная кнопка, быстрое решение проблем социальных проектов.

Итак, мобильные технологии — это уже настоящее!

Анна Редькина

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

Дополненная реальность уже не модная «фишка», а простой и востребованный маркетинговый инструмент. Первое знакомство с дополненной реальностью произошло в момент, когда публика примерила умные очки Google. Потом были маски, покемоны. Не так давно Apple и Google продемонстрировали новые продукты, что предвещает новую волну приложений и игр с применением дополненной реальности.

О тенденциях и новостях индустрии дополненной реальности, а также о новых сферах бизнес-применения этой технологии рассказываем в нашем материале.

ЧТО ТАКОЕ AR (ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ)?

Дополненная реальность — это условия (можно даже сказать — мир), которые здесь и сейчас дополняют физический мир. Заполняющая субстанция — цифровые данные, а средство заполнения — гаджеты (смартфон, планшеты).

О самых ранних попытках создать приборы для взаимодействия или дополнения реальности известно с начала XX века. С того времени концепция дополненной или виртуальной реальности не сталкивалась с изменениями, при этом технологии имеют свой путь развития за плечами и даже несколько скачков развития. Эксперты считают, что они станут ключевыми в четвертой промышленной революции, лягут в основу новой вычислительной платформы.



Дополненная реальность (далее — AR) отличается от виртуальной (VR) проекцией объектов на что-то реальное. В виртуальной же реальности созданная техническая среда передается через органы чувств.

AR развивается по следующим направлениям:

- создание новых приложений;
- разработка девайсов;
- миграция мобильных операторов на уровень 5G;
- создание ПО и платформ для применения самих AR.

Как видно, все перечисленные направления взаимодополняемы, коррелируются между собой, что обеспечивает сотрудничество AR-секторов друг с другом.

AR ВЫЗЫВАЕТ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНТЕРЕС

Отправной точкой служат потоки капитала. Наблюдающий инвестор понимает перспективы этой сферы, когда оценит результаты занятых в ней инвестиционных фондов, а именно их количество и динамику роста.

В апреле 2021 года Orange S.A. (Франция, крупнейший телекоммуникационный оператор, интернет-провайдер, оператор сотовой связи) высказал намерение инвестировать в Venture Realiti Fund II (венчурный фонд США, инвестирует в том числе и в искусственный интеллект). Это сотрудничество приветствуют все, так как оно содействует подъему рынка AR. Ведь стартапы получают финансовое влива-

ние для своего развития, пользователи получают продукт (приложения), телекоммуникационные компании продадут больше трафика, а инвесторы подсчитают прибыль.

Есть и другая сторона медали. Способность производителей делать ошеломляющие эффекты не означает возможность заработать большие деньги. Пользователи хотят нечто убедительное, а инвесторы — нечто простое и лучшее в дополненной реальности, чем на гаджете.

AR-ОЧКИ ДЛЯ ВОЕННЫХ

Институт военных постоянно держит руку на пульсе и участвует не только в инициации, но и создании новых технологий. При этом входит в число постоянных заказчиков. Заслугой ВПК является появление устройств дополненной и виртуальной реальности.

В прошлом месяце было еще одно символическое заявление: Microsoft заключила контракт с американскими воен-

Это первое в мире массовое использование AR-очков в самой высокотехнологичной армии мира. Военные обучаются, тренируются, отрабатывают навыки и у новобранцев, и у послуживших солдат.

AR И СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Инновационный бизнес оперируется для создания программного обеспечения, чтобы ускорить, удешевить и облегчить производство. Это важно для всех сфер экономики, в том числе и строительства.

Например, сделка компаний Unity (разработчик движков для компьютерных игр) и VisualLive (создание дополненной реальности для строительства). Продукты последней способствуют соединению различных частей строительного проекта и в дополненной реальности (в том числе и при помощи AR-очков) рассмотреть итоговый вариант: расположение и внешний облик всех инженерных частей. Таким образом, у всех занятых специалистов (рабочих, инженеров) появляется возможность взаимодействовать, избежать ошибок или устранить их.



ными сроком на 10 лет на общую сумму 21,88 млрд долларов. По этому контракту компания обязуется поставить 120 тысяч пар гарнитур AR.



А это повышает стоимость проекта.

На больших строительных объектах часто встречаются нестыковки. Их сразу можно устранить на этапе AR.

На производствах в советское время у молодого сотрудника был наставник. В эру AR этого уже не требуется, потому что специалист с опытом дает подсказки из офиса, просматривая все, что происходит на участке глазами специалиста.

КАК AR ПОМОГАЕТ РАСШИРЕНИЮ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

Мебельный бизнес не такой крупный, конечно, как строительный. При этом использование AR приводит к росту производства.

Что использовали польские производители мебели Tułko? Достаточно навести AR на то место, где необходим проект интерьера, и она покажет тумбочку, полку, подставку или шкаф, идеально подходящих помещению. Ошибка исключена, потому что проект привязывается к конкретному месту. Польским производителям удалось удешевить процесс, получить эксклюзивный товар, повысить спрос, выйти на фондовый рынок и привлечь 26,2 млн долларов.

Сотрудники Ивановской мебельной фабрики столкнулись со сложностями сборки оригинальных конструкций. Предприятие решило эту проблему. В специальные очки с видеокamerой загрузили последовательность сборки. Камера снимает все действия сотрудника и накладывает это на уже загруженную инструкцию. Такими видео-

инструкциями фабрика снабжает всех сборщиков мебели.

AR И ЛОБОВОЕ СТЕКЛО АВТОМОБИЛЯ

Компания Futurus (Китай) готовит новую технологию, суть которой в том, что лобовое стекло любого авто превращается в AR-дисплей. Водитель и пассажиры получают больше полезной и развлекательной информации в поездке. Еще такие дисплеи укажут на обнаруженные опасности. Проекция навигации перед водителем будет выглядеть так, будто нарисована на дороге. А для пассажиров такой дисплей станет развлекательным экраном.

ДЕМОНСТРАЦИЯ И ПРИМЕРКА ОДЕЖДЫ БЕЗ ВИЗИТА В МАГАЗИН

AR позволяет рассмотреть понравившуюся модель в своем пространстве. Наводим камеру на пол и встречаем виртуальную модель, которая продефилирует перед вами в новинках из последней коллекции. Остается сделать один клик и заказать товар.

Пример — дом моды Carolina Herrera уже предоставил своим клиентам такую возможность.

Вполне возможно, что мы в скором будущем будем посещать виртуальные торговые центры, салоны красоты, пользоваться услугой AR-стилиста, при этом они могут быть даже не в той стране, где живет клиент.

КАК AR ВЛИЯЕТ НА РИТЕЙЛ

Три года назад Walmart (американская торговая сеть) предложила покупателям полезную функцию. При наведении камеры на товар клиент видит спи-



сок с названием продукта, его стоимостью, отзывами, где на него есть скидки, в каких акциях участвует товар, и предложение сопутствующих товаров. Покупатель сравнивает продукты и сразу решает, отправлять товар в корзину или нет.

Эта технология позволит формировать персональные ценники, дифференцировать спецпредложения, добавить навигацию и разного рода информационное сопровождение.

Сотрудники магазина могут проходить обучение на рабочем месте. При наведении камеры на полку AR подскажет, что нужно делать. Эти технологии обыграют трехуровневые ситуации с покупателями: по скрипту, по ключевым словам и самостоятельное общение.

AR И МЕДИЦИНА

Дополненная реальность открыла большие возможности для обучения и собственно профессиональной деятельности медицинского персонала.

Например, «рентгеновское зрение» в хирургии сократит время вмешательства, снизит риски и улучшит результаты операции. Квалифицированные спе-

циалисты уже думают об анестезии не препаратами, а спокойной музыкой, увлекательными пейзажами. Будущие врачи смогут досконально рассмотреть строение человека на трехмерной модели.

Это далеко не полный перечень необходимых и важных процессов в медицине, когда AR обеспечит подъем развития и переход на новый уровень.

AR И ЛОГИСТИКА

С использованием AR появляются разнообразные варианты, чтобы включить режим экономии расходов и оптимизировать процессы в области логистики. К примеру, доставка груза, его хранение на складе или оптимизация маршрута. Только представьте, как легко сотруднику огромного хранилища можно будет найти необходимый груз.

AR можно использовать во время сборки, маркировки, перепакровки или планирования помещения склада, применять его в маркетинге и обучении персонала.

Известная логистическая компания DHL использует гарнитуру, которая помогает оптимизировать рабочий процесс. Гарнитура состоит из сканера проектора (он сканирует и проецирует штрихкод упаковки) и очков (они принимают проекцию), что помогает сразу определить, в каком месте тележки находится посылка.

AR И ТУРИЗМ

Дополненная реальность проникает и в сферу туризма. Подготовка к путешествию может стать еще более увлекательной и интересной. AR-прогулка по Испании перед покупкой билета в Барселону или AR-экскурс в музей Парижа одновременно помогут сделать выбор и постро-



ить планы на поездку. Дополненная реальность позволит совершить экскурсию по любым достопримечательностям.

Как театр начинается с вешалки, так и путешествие начинается с покупки билета. AR дает возможность быстро просмотреть все детали рейса, вплоть до того, хватит ли места для ручной клади в самолете.

Обязательным моментом перед поездкой является изучение движения общественного транспорта. AR легко ознакомит путешественника с маршрутами, расписанием и тарифами.

Самый большой барьер — языковой — преодолевается ментально. Достаточно навести камеру на текст и прочитать перевод.

Это самые простые варианты использования AR в туризме.

AR ДЛЯ РЕМОНТА И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Значимым вариантом является использование AR при ремонте сложного оборудования. Рабочие с использованием AR-очков отремонтируют любую технику, разберутся в причинах неисправности, предложат способы починки.

Разработаны AR-приложения для определения места, где отсутствуют электрические провода, места прорыва трубы, дизайн помещения и расстановки мебели в нем.

Это лишь несколько примеров того, как AR делает окружающий нас мир интерактивным и предоставляет дополнительные возможности.

AR И ОБРАЗОВАНИЕ

Планшетные технологии уже распространены в школах, а педагоги приобретают AR-опыт в обучении. Есть возможность пересмотреть урок, рассмотреть Солнечную систему, увидеть ноты в реальном времени, играя на музыкальном инструменте.

Это поможет и во взаимодействии с культурным наследием: совершить экскурсию в прошлые эпохи, рассмотреть, каким было то или иное здание много лет назад, сделать селфи с мамонтами и т.д. Можно представить, какими интересными мо-



гут стать уроки литературы, истории, географии, музыки, иностранных языков, астрономии! Ученики, увлекающиеся химией, смогут делать абсолютно безопасные взрывы у себя дома.

В пример приведем несколько полезных для обучения AR-приложений:

- AR Flash Card
- Bugs 3D
- Mathalive
- Анатомия 4D
- Starwalk

Применение AR в образовании поможет подготовить поколение менее востребованных профессий сегодня, но необходимых для сохранения нашей многогранной науки в будущем.

AR И ОБЩЕСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Сегодня смартфон расскажет, какая произошла чрезвычайная ситуация, куда можно обратиться, в безопасности ли близкие. Спасатели или специалисты, кто исполняет первые ответные меры, сразу выясняют, кому нужна помощь и какие должны быть меры дальнейшей безопасности.

Решить эти два вопроса поможет AR, которая в реалии укажет на нуждающихся в помощи людей и одновременно будет держать их в курсе ситуации. Пострадавшие же получают AR с поддержкой геолокации и удобный, безопасный маршрут к спасателям.

AR ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСТВ И ПРЕССЫ

Журналы и издательство тоже не стоят в стороне и все чаще используют в своей деятельности дополненную реальность. Это привлекает читателя, делает более широким информационное поле номера, ведь сведения облакаются в интерактив.

Прослеживается влияние дополненной реальности в книжной индустрии, особенно на книги для детей. Синтез традиционных книг и гаджетов понравился и детям, и родителям. Книжки с дополненной реальностью напоминают игру или квест. В ней живые обложки и иллюстрации.

Всем ясно, что книжная индустрия вступила в новый этап, и со временем AR-книжки на полке могут быть больше, чем привычных нам бумажных.

AR И ИНСТАГРАМ

Сторис этой социальной сети — яркий пример повседневного использования AR. Пользователи накладывают различные маски и анимации. Масштаб использования составляет 1 млрд исто-

Встречайте дополненную реальность!

Просматривайте медиаконтент поверх изображения реального мира



рий ежедневно. Можно заметить появление новых масок и постоянный тренд на них. Вопросы о пользе их применения никто не поднимает, потому что она не очевидна.

СПОРНЫЕ МОМЕНТЫ ПРИМЕНЕНИЯ AR

Препятствиями для масштабирования применения AR являются:

- высокая стоимость внедрения и эксплуатации;
- дефицит специального контента и небезупречность устройств;
- непонятна степень полезности от использования AR.

Также есть ряд вопросов, по которым пока нет четкого решения или договоренности. К ним относится, например, функция распознавания лиц с одновременным поиском профиля в социальных сетях. Нарушение ли это частной жизни или нет? Пока от этой идеи отказались. При этом можно представить, что военные и полиция смогут заказывать такие очки и очень быстро аутентифицировать человека.

Елизавета Немирович

ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ УВЕЛИЧИВАЕТ БЕЗНАЛИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ В РАЗЫ.

Исследование

Число интернет-магазинов, которые принимают платежи онлайн, постоянно растёт. К примеру, в России за год количество магазинов увеличилось со 116 тысяч до 124 тысяч. В Беларуси в 2020 году рост количества интернет-магазинов составил почти 7%, а в 2021 году прогнозируется не менее 5% роста. Онлайн-торговля — это тренд последних двух лет. В нашем материале мы делимся исследованиями онлайн-ритейла.

В последние годы в мировой экономике наблюдается тенденция увеличения объёма безналичных расчётов в общей массе платежей. Значительный рост этого показателя обусловлен факторами, на первое место из которых выходит стремительное распространение в повседневной жизни использования платёжных карт, внедрение бесконтактных и мобильных способов оплаты, развитие платёжных систем. Эти явления создают благоприятные условия для роста количества интернет-магазинов, поскольку процесс расчётов все более упрощается.

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ОНЛАЙН РАСЧЁТОВ

С каждым годом на рынке появляется все большее количество инновационных возмож-



ностей для упрощения процедуры расчётов и ее ускорения. Высокие темпы роста этой сферы не могут пройти бесследно для структуры платежей в целом, доля безналичных платежей в общем их объёме продолжает неустанно расти.

В прогрессивных странах активно развивается пластиковый ритейл, в оборот выпускается огромное количество платёжных карт, внедряются новые формы потребительского

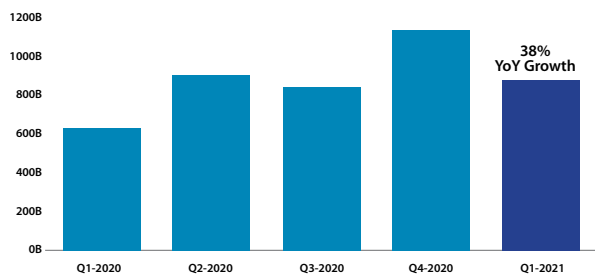
кредитования, в том числе и с использованием карт. Первостепенной целью индустрии расчётов является создание такой среды, при которой необходимость в наличных средствах минимальна. Среди факторов, способствующих этому, расширение сети объектов торговли и сервиса, которые принимают к оплате карты или предлагают иные варианты безналичного способа оплаты.

Тенденция планомерного перехода к безналичным расчетам от традиционных наблюдается повсеместно. Многие мировые государства настроены на скорейшее применение модели cashless уже в ближайшей перспективе. Обусловлено это неоспоримыми преимуществами, которые присущи безналичным расчетам:

- формирование прогрессивной мировой экономики;
- борьба с коррупцией;
- уменьшение количества фактов отмывания денег;
- управление перемещением средств в государстве.

Согласно исследованиям Adobe Digital Economy Index только за первый квартал 2021 года объём мировой онлайн-торговли вырос на 38% и в денежном эквиваленте составил 876 млрд долларов США.

Если указанные темпы будут сохранены, то к концу 2021 года размер электронной коммерции в мире составит 4.2 трлн долларов США.



ПРОГРЕССИВНЫЕ СТРАНЫ МИРА ПО ОТНОШЕНИЮ К БЕЗНАЛИЧНЫМ ПЛАТЕЖАМ

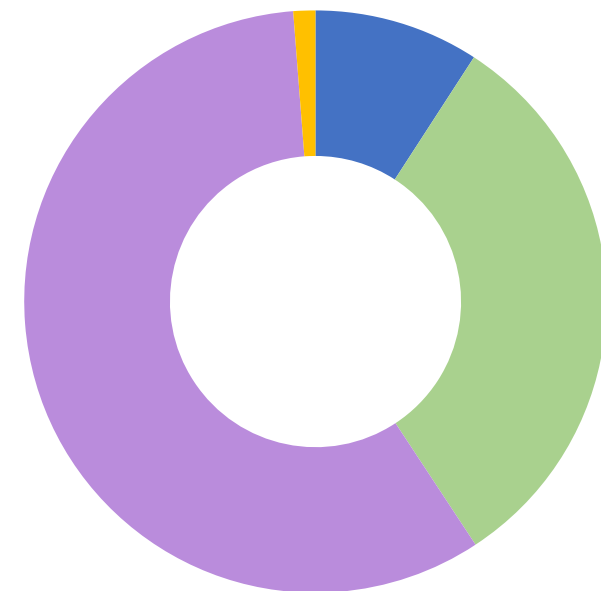
К странам, стремящимся к отказу от наличных денег, в первую очередь относят Канаду. Согласно статистической информации более 60% всех оплат в этой стране производится с применением платёжных карт. Кроме того, очень популярна бесконтактная форма оплаты. Прогнозируют, что этот способ станет наиболее востребованным в течение года-двух.

Важной составляющей процесса активного перехода к полному безналу в Канаде является широкое применение кэшбек-программ, в которых задействовано не менее 99% жителей страны.

Также очень прогрессивны в плане расчётов жители Швеции, только 13% из них рассчитываются наличными деньгами.

Существенные метаморфозы произошли в платёжной системе Австралии - привычные для австралийцев чеки вытеснены из ниши за 20 лет новыми инструментами оплаты. Доля электронных переводов и расчётов по карте в этой стране около 99%.

Эти три страны — наиболее яркие примеры, как онлайн-платежи широко распространяются в системе расчётов, но не единственные. Есть и другие страны, которые планомерно направляют свои усилия в сторону отказа от налички. Согласно исследованию RBR количество безнала в мире постоянно растёт.



- 31% Credittransfers — кредитные трансферты
- 9 % Directdebits — прямое дебетование
- 57% Payment cards — платёжные карты
- 3 % Cheques — чеки

Источник: Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024, RBR

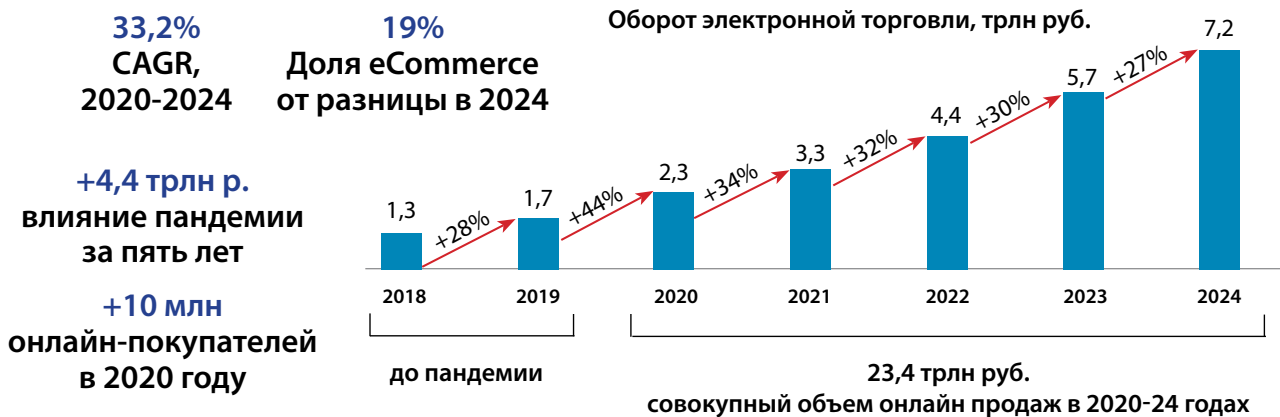
ЦЕЛЬ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ – В УВЕЛИЧЕНИИ КОЛИЧЕСТВА БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

С ростом цифровизации все большая доля населения охватывается банковскими продуктами. Это расширяет возможности для онлайн-торговли по внедрению различных способов оплаты. Наличные деньги все больше уходят на второй план в качестве средства для расчётов, и одной из причин этого является увеличение объемов электронной торговли.

С появлением более новых альтернатив оплаты растёт и количество интернет-магазинов, которые в качестве способа оплаты товара предлагают различные онлайн-варианты. Именно это даёт толчок для развития большого потенциала электронных платежей.

Компания Data Insight составила прогноз изменений в объемах онлайн-продаж до 2024 года. Согласно расчетным данным будет расти как доля e-коммерса в общем объёме розницы, так и вместе с ней темп роста безналичных платежей.

eCommerce в России: прогноз 2020-24



* данные по объему розничной торговли приведены без учета продаж автомобилей и бензина.

** данные о влиянии пандемии приведены без учета возможной второй волны.

*** в прогнозе учтены как положительные факторы: рост числа покупателей, рост частоты продаж, рост продаж продовольственных товаров и т.д., так и негативный: падение покупательской способности населения

Указанные цифры были получены на основе анализа российского онлайн-рынка. Значительное увеличение онлайн-торговли пришлось на 2019-2020 годы. Вызвано это, с одной стороны, внушительными вливаниями в рекламу со стороны субъектов интернет-сферы и сферы телевидения. Это обеспечило приток свежих покупателей, которые ранее не приобретали товары через интернет или те, кто осуществлял разовые интернет-покупки. Новые потребители, пришедшие в интернет вследствие рекламной кампании, за счёт своих действий значительно усилили позиции крупнейших представителей онлайн-торговли, таких как Озон, Вайлдберриз, Алиэкспресс, Гудс и прочие.

КАК ОТРАЗИЛАСЬ ПАНДЕМИЯ COVID-19 НА ОБЪЁМАХ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Data Insight спрогнозировали тенденции развития онлайн-торговли на последующие 4 го-

да с учетом как благоприятных, так и негативных факторов для роста. Прогнозное значение среднего роста онлайн-торговли за период с 2019 по 2024 год составляет 33,2%. Планируется, что за указанный период произойдёт увеличение объемов онлайн-ритейла примерно на 5 трлн рублей.

Без учёта влияния последствий пандемии COVID-19 показатель среднего роста интернет-торговли за эти годы был бы на уровне 26,6% и в денежном выражении прирост бы примерно на 3,9 трлн рублей. Таким образом, факторы, связанные с кризисом от коронавируса, сыграли положительную роль в данном процессе.

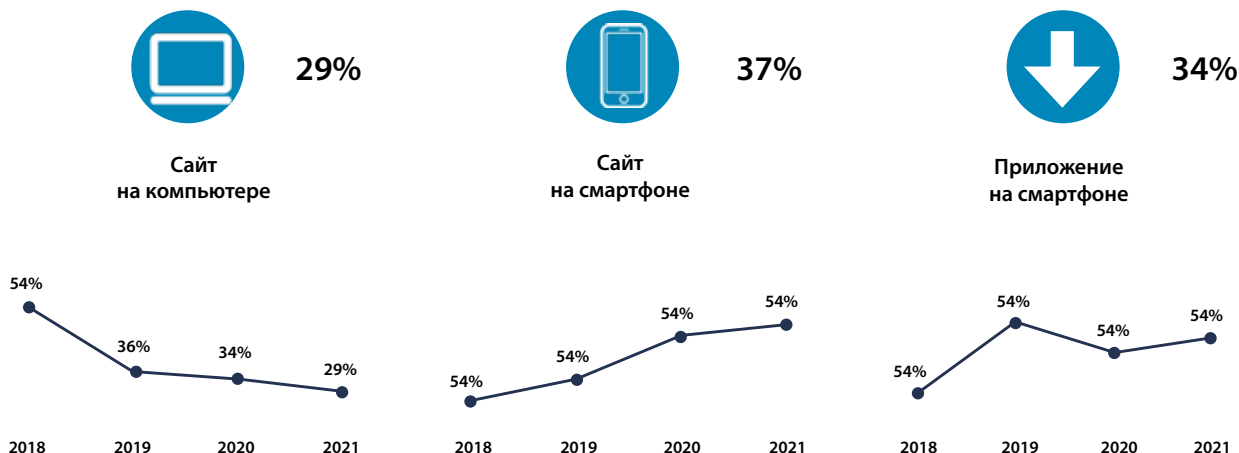
При построении прогноза компания опиралась на расчёт влияния каждого отдельно взятого фактора в рост онлайн-ритейла, с последующим анализом взаимного влияния условий друг на друга.

КАКИЕ ТОВАРЫ И ЧЕРЕЗ КАКИЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ПРИОБРЕТАЮТ БЕЛОРУСЫ

В 2021 году тенденция роста интернет-продаж в Беларуси сохраняется, их размер нарастает в общем товарообороте ритейла. Несмотря

на повсеместное распространение интернета, повышение качества обслуживания и сервисного функционала в онлайн-магазинах, рост или падение объемов интернет-торговли и розницы в целом очень зависят от состояния экономики страны.

Каким устройством пользуются



Исследование показывает, что за 2020 год не менее 50% белорусов осуществили покупки в интернете. При этом 70% из них использовали мобильные гаджеты.

При выборе онлайн-магазина белорусы анализируют адекватность стоимости, какие выгоды принесёт покупка и насколько информативна товарная позиция.

При этом своё предпочтение белорусы отдают популярным ресурсам. Около 44% опрошенных респондентов назвали одной из главных причин неосуществления покупки в определённом интернет-магазине его неизвестность. В этой связи приобретает важность для маленьких интернет-площадок возможность взаимодействовать с крупными интернет-магазинами, за счёт со-

трудничества с которыми им будут обеспечены доверие и прирост аудитории покупателей.

Наиболее популярные площадки в Беларуси — Вайлдберриз, deal.by, Онлайнер.

ПОПУЛЯРНЫЕ В БЕЛАРУСИ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПОК

Как правило, приобретая товар в интернет-магазине, его оплату белорусы осуществляют сразу через сайт. Способ оплаты товара во многом зависит от того, какие конкретно условия предлагает отдельно взятый продавец. Товары, купленные на зарубежных онлайн-площадках, многие белорусы склонны оплатить сразу через сайт. Заказы из местных онлайн-магазинов привычно оплачивают после получения товара.

Важнее всего

80% Актуальность цен	79% Выгодное предложение
77% Полнота информации	73% Гарантия на товар
72% Актуальность информации о товаре	71% Подходящие условия доставки, оплаты, обмена, возврата
64% Оплата без риска	62% Бесплатная доставка

Почему не купите тут

44% Малоизвестный сайт	36% Не слышал позитивных отзывов
33% Неудобная навигация / Плохо представлен товар	31% Долгая загрузка страниц
27% Старые цены	24% Сложная форма регистрации неактуальная информация
19% Не подходящая для меня форма оплаты	16% Невежливые, некомпетентные консультанты

Самые популярные способы

Онлайн-оплата на сайте	39%	Самовывоз из точки выдачи	40%
Наличными при самовывозе	16%	Бесплатная доставка на почту	24%
Картой курьеру при получении	13%	Бесплатная доставка курьером	21%
Наличными курьеру при получении	12%	Платная доставка на почту	8%
Онлайн-оплата по реквизитам	8%	Платная доставка курьером	6%
Наличными на почте	6%		
Картой на почте	4%		

КАКИЕ ФАКТОРЫ ОКАЖУТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РОСТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ В ПЕРИОД С 2020 ПО 2024 ГОД

✓ **Новые интернет-потребители.** В ходе исследований выяснилось, что карантин/самоизоляция увеличила количество новых покупателей через интернет примерно на 10 млн человек.

✓ **Изоляция в домашних условиях.** Из-за пандемии люди ограничены в походах в магазины. За счёт этого больше покупок они стали осуществлять через интернет-площадки, увеличивая каждый раз свои траты через этот канал покупок.

✓ **Увеличение количества покупок в интернете после завершения карантина.** За период

изоляции этот способ покупок стал привычным и доступным. Поэтому даже по завершении срока карантина многие покупатели продолжают осуществлять покупки именно через интернет.

✓ **Переход некоторых специалистов на удаленку.** По оценкам DS этот фактор также способствует увеличению онлайн-торговли за счёт пересечения ряда сотрудников из крупных населенных пунктов в малые, где привычные товары не всегда есть в наличии.

✓ **Снижение покупательских возможностей и активности со стороны потребителей.** Этот фактор неблагоприятный и оказывает взаимодействие на средний класс, а в частности на объем потребления этой группы покупателей.



КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ В БЕЛОРУССКОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ ЗА 2020 ГОД

Тенденции онлайн-торговли Беларуси схожи с общемировыми. Так, за 2020 год электронная коммерция страны выросла примерно на 40%. Белорусы больше стали доверять магазинам онлайн-ритейла, поскольку этот вариант был наиболее безопасным для осуществления покупок в период пандемии. В этой связи белорусы примерно на 5%



чаще произвели оплату за товары безналичным способом.

Главными «драйверами» торговли в интернете за прошедший год стали:

- факт закрытия границ, за счёт чего большая часть заказов пришлась на внутренние компании, а не зарубежные;
- первый всплеск COVID-19 повлиял на увеличение количества компаний, которые предлагают доставку продуктов питания и готовой еды;
- при уменьшении платёжеспособности покупателей увеличение объёмов онлайн-торговли продолжалось в период предновогодних распродаж;
- компании, освоившие систему Online Pay, получили значительно больше заказов (наблюдался рост до 22%) по всем товарным позициям каталога Onliner.

Среди барьеров:

- не было продлено разрешение на онлайн-торговлю медицинскими препаратами;
- снизились обороты у компаний, которые активно применяли финансовые сервисы заемного характера (вызвано ограничениями со стороны государства).

Одним из важных достижений прошедшего года стало расширение географических зон присутствия многими крупными компаниями, которые ранее ограничивались только столицей.

В целом можно сделать вывод, что в Беларуси 2020 год стал решающим для развития электронной торговли. Среди новых трендов года появление необходимости бесконтактного способа оплаты товаров.

Конечно, разные направления бизнесов проявили себя неодинаково: в то время как рынок потребительских товаров рос, сегмент торговли авто и недвижимостью значительно просел.

КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛУССКОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА БУДУТ ОПРЕДЕЛЯЮЩИМИ В ПЕРСПЕКТИВЕ

Поскольку лояльность белорусов к онлайн-покупкам возрастает, можно говорить о сохранении этих трендов и в дальнейшем. Онлайн-платежи станут более обыденными и увеличат своё значение.

В этой связи количество онлайн-покупателей будет продолжать увеличиваться, что вызовет ещё больший рост онлайн-торговли, а это значит, что возрастёт конкуренция этого сегмента.

Возможно, для покупки онлайн будут разрешены группы товаров, которые сегодня можно приобрести только оффлайн.

Анализируя изменения в торговом поведении покупателей, можно предположить, что все большее количество потребителей будут заказывать товары на дом или выбирать вариант самовывоза.

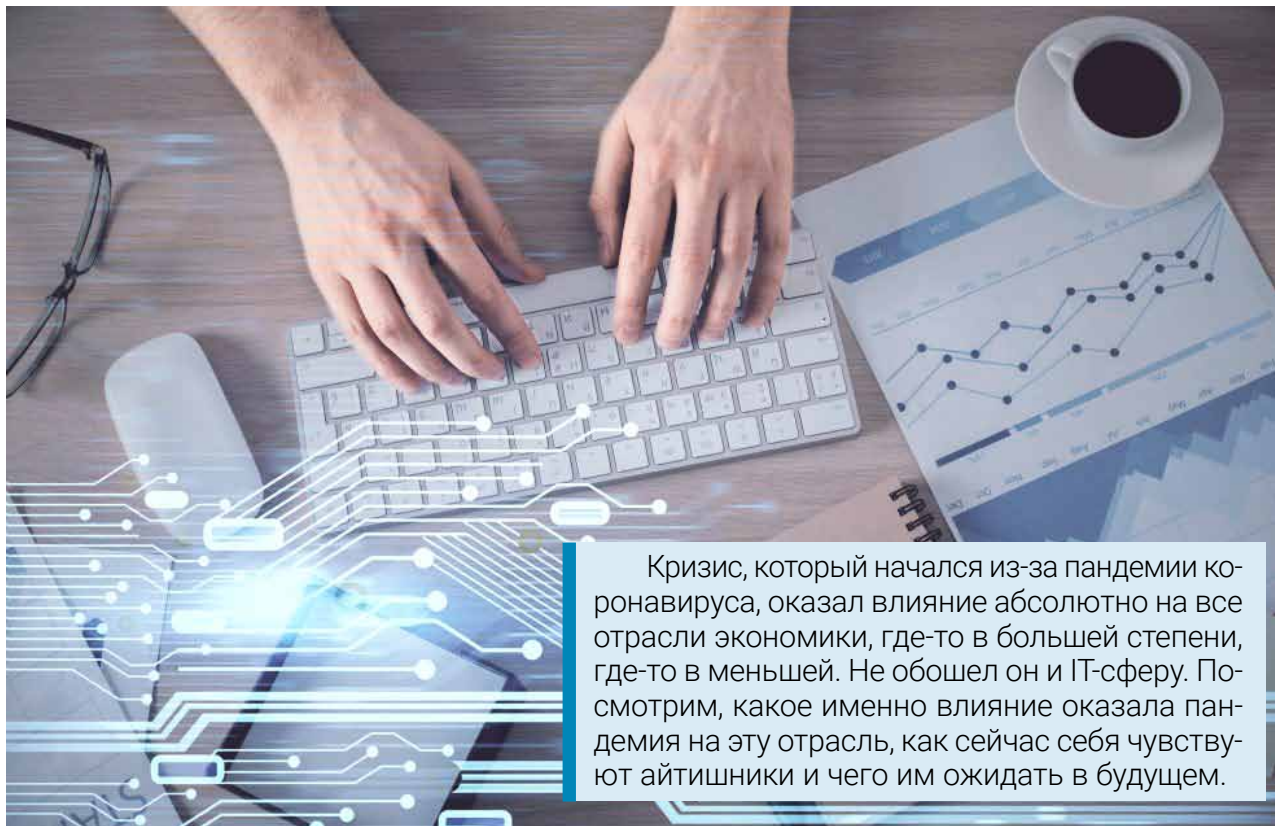
Учитывая, что людям интересно совершать платежи комфортно и быстро, важно уделить внимание разработке и усовершенствованию сервисов онлайн-оплаты.

Также огромное значение играет фактор времени: люди довольно быстро принимают решения о покупке, не желая тратить своё время на долгие поиски товара. Поэтому для интернет-магазинов так важно постоянно улучшать скорость загрузки информации на своих страницах, совершенствовать сервисы, предлагать разные способы оплаты, в том числе и в рассрочку.

Таким образом, существует огромное количество альтернатив для оплаты. Например, системы быстрых платежей. Вместе с ростом объёмов онлайн-торговли все более энергично идёт процесс применения электронных платежей, карт, кредитных трансферов. Это приближает нас к пику безналичных расчётов.

Татьяна Никифорова

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ ТРУДА ИТ-ИНДУСТРИИ В БЕЛАРУСИ?



Кризис, который начался из-за пандемии коронавируса, оказал влияние абсолютно на все отрасли экономики, где-то в большей степени, где-то в меньшей. Не обошел он и ИТ-сферу. Посмотрим, какое именно влияние оказала пандемия на эту отрасль, как сейчас себя чувствуют айтишники и чего им ожидать в будущем.

Отметим, что для многих ИТ-сфера всегда являлась привлекательной. Традиционно, она тянет к себе свободой для воплощения стартапов, здесь трудятся увлеченные своей работой специалисты, есть просто огромные возможности для роста и развития. В ИТ-сфере все рабочие процессы абсолютно прозрачны и четко структурированы, здесь нет места родственным и соседским связям, поскольку нужно иметь определенные навыки. Кроме того, анализируя действия компаний с приходом пандемии, мы видим, что именно ИТ-компании (конечно, в большинстве своем из-за специфики работы) первыми стали переводить сотрудников на удаленную работу, обеспечив тем самым заботу о здоровье. Поэтому, даже несмо-

тря на снижение уровня оплаты труда, ИТ-сфера является одной из самых высокооплачиваемых, надежных и привлекательных в стране.

Движение на ИТ-рынке началось одновременно с началом ковидного кризиса, многим компаниям пришлось учиться работать в новых условиях, адаптировать, а порой и полностью менять бизнес-модель, и, как итог, это привело к изменениям в найме. Главная тенденция на рынке труда сейчас заключается в уменьшении количества вакансий. А количество объявлений о поиске работы, наоборот, увеличилось. И, как следствие, значительно увеличился конкурс на имеющиеся вакансии. Работодатели нередко сталкиваются с ситуациями, в которых они вынуждены от-



казывать в найме тем кандидатам, которых они с удовольствием приняли бы, не сложись вся эта ситуация. Да и кандидаты не тратят много времени на поиски, останавливаясь на вакансиях, более-менее им подходящих.

Некоторые компании временно полностью остановили прием на работу новых сотрудников, некоторые ищут только тех специалистов, работу которых имеющиеся сотрудники выполнять не могут в силу отсутствия необходимого опыта. Поэтому, несмотря на снижение общего количества вакансий, спрос на высококвалифицированных работников по-прежнему остается высоким. А высококлассные специалисты в свою очередь теперь не спешат сменить работу, порой идут на компромиссы с собой, закрывая глаза на ситуации, которые их устраивают не полностью.

Ранее почти каждая IT-компания имела запасной резерв. Это специалисты, которые имеют меньшую квалификацию, чем основные работники, и их привлекают для работы над несложными проектами или в помощь основным специалистам в экстренных ситуациях. Теперь же, к сожалению, зачастую компании не в состоянии содержать такой резерв, оставляя только основных работников, что ведет к увеличению их нагрузки в рамках одной компании и к увеличению специалистов с невысокими квалификациями на рынке труда в целом. Однако везде стоит искать свои плюсы, ведь для этих запасных специалистов открываются возможности трудоустройства в некрупные компании, которым в свою очередь также стоит присмотреться к этой категории специалистов.

Однако стоит отметить, что последние события оказали и положительное влияние на работу многих компаний. С одной стороны, компаниям пришлось сокращать персонал, порой даже останавливать работу, из-за эпидемиологической об-

становки, соответственно, и количество заказчиков, клиентов для IT-компаний снизилось, но, с другой стороны, запустился процесс глобальной цифровизации, а значит, увеличилась и потребность в поставщиках IT-услуг. Это все, безусловно является дополнительными возможностями для вовлеченности и роста для белорусских специалистов.

Порог входа в IT никогда не был низок. Это всегда был путь для тех, кто мотивирован в профессиональном развитии. Однако есть все основания полагать,

что в ближайшее время порог входа в IT еще вырастет: будет снижаться количество вакансий для специалистов начального уровня, а конкуренция на оставшиеся будет снижаться, что в итоге приведет к более серьезному отбору кандидатов.

КАКОВО СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В ОТРАСЛИ?

Рынок IT в нашей стране условно можно поделить на две части. С одной стороны, это компании-резиденты парка высоких технологий (ПВТ), а с другой — это реальный сектор экономики. Так вот, в ПВТ основными заказами являются проекты иностранных компаний, для такой работы нужны высококвалифицированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в разных областях программирования. В других же отраслях экономики основные заказы выполняются для нужд внутреннего рынка, соответственно, и зарплаты, и требования к специалистам отличаются, зачастую не в лучшую сторону, поэтому проблема закрытия вакансий существует более серьезная. Однако именно здесь есть возможность для молодых специалистов набраться опыта в разработках продуктов и начать работать с более сложными проектами.



КАКИЕ ЖЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СЕЙЧАС НАИБОЛЕЕ УЯЗВИМЫ, А КАКИЕ МОЖНО НАЗВАТЬ СТАБИЛЬНЫМИ И ВОСТРЕБОВАННЫМИ?



На IT-рынке традиционно больше всего вакансий по QA-специалистам (ручное тестирование), дизайнерам и UI-специалистам. Однако большая часть соискателей на данные вакансии являются начинающими специалистами (junior), без необходимого уровня владения английским языком. Но поскольку белорусская IT-индустрия в большинстве своем ориентируется на западный рынок, то знание английского становится жизненно необходимым. К примеру, те же QA-специалисты ежедневно должны общаться со своими клиентами, и порой даже больше, чем это делают сами разработчики, отсюда и проблема несоответствия спроса и предложения, предъявляемых требований и имеющихся способностей.

Следующей достаточно востребованной категорией специалистов являются бизнес-аналитики. Однако и здесь без высокого уровня знания

английского языка кандидатам дорога является закрытой. Но и здесь наблюдается интересная ситуация: специалистов на рынке совсем немного, ниша является достаточно свободной, востребованной и высокооплачиваемой, но соискатели не торопятся соответствовать предъявляемым требованиям.

Кроме того, огромный спрос на специалистов, которые работают с технологиями разработки приложений для iOS и Android; web-разработчики, которые работают с конкретными платформами (к примеру, Salesforce-разработчики). Так в последнее время на рынке труда становятся востребованными специалисты по информационной безопасности. Наши вузы выпускают специалистов в этой сфере, но с уклоном в сторону техни-



ческого аспекта, а если говорить про работу с иностранными заказчиками, то необходим уклон в организационную и юридическую сторону. То есть востребованным становится не специалист по информационной безопасности в чистом виде, а юрист со знанием технических моментов в области защиты информации.

Также достаточно развитыми в Республике Беларусь являются игровая индустрия, VR, разработчики всевозможных сервисов доставки, теле-

медицины, образовательных проектов и так далее. Перевод в режим самоизоляции выявил рост спроса на специалистов по Big Data и облачным технологиям, системам цифрового документооборота, диджитал-специальностям.

Достаточно напряженная ситуация складывается с Ruby-разработчиками и Unity-разработчиками. Unity-разработчиков проблематично найти опять же из-за того, что не все специалисты, претендующие на эту должность, не знают английский язык на достаточно высоком уровне. Такие специалисты в большинстве случаев начинают работать в небольших игровых студиях, разрабатывают продукты для внутреннего потребления, и английский язык для работы им просто не нужен. Но если говорить о крупных проектах, которые выходят за рамки нашей страны, то опять же возникает несоответствие: вроде и специалисты есть, а необходимыми знаниями они все же не обладают. Поэтому и вакансии долгое время остаются незакрытыми.

Какие же факторы влияют на дисбаланс: уровень оплаты труда, профессиональной подготовки или притягательность профессии?

Во-первых, дисбаланс обусловлен высоким порогом входа в IT-сферу. Большинство специалистов начинают свой путь в программировании с тестировщиков и UI-дизайнеров, поскольку они являются самыми легкими, и даже начинающий специалист, обладающий базовыми знаниями, мо-

жет найти себе работу. Но именно в этом и заключается основная сложность, большинство кандидатов при поиске первого места работы приходят именно сюда, и спрос на эти специальности искусственно возрастает, а кандидаты не подозревают, с какими трудностями им придется столкнуться. Идя по пути наименьшего сопротивления на старте, в будущем достаточно тяжело выйти из имеющейся зоны комфорта и перейти на более высокооплачиваемую работу, особенно если для этого необходимы дополнительные навыки.

Во-вторых, дисбаланс обусловлен уровнем зарплат в IT-сфере. Здесь речь идет не о зарплате начинающих специалистов, поскольку для них она в принципе мало отличается по организациям. Вторичными факторами являются уровень зарплаты. А вот зарплаты квалифицированных специалистов, точнее не сами зарплаты, а темп их роста в зависимости от уровня экспертности специалиста отличается по компаниям достаточно серьезно.

В-третьих, зачастую кандидаты не соглашались на компромиссы. Некоторые специалисты пересматривают свои ожидания в заработной плате, если при этом им предлагают возможность переезда в другую страну. Однако необходимо понимать, что релокейт — это достаточно серьезный вопрос, фактически это начало с нуля, отказ от всего, что уже создано. И многие просто не решаются от всего этого отказаться. Поэтому данная проблема не стоит особо остро, поскольку

даже несмотря на высокий порог входа в IT, приходит специалистов все же больше, чем уезжает из страны.

Тем не менее в сложившихся условиях специалисты, которые планировали релокейт, вероятнее всего, воспользуются этой возможностью, если еще не сделали этого, поскольку перспективы работы в иностранных компаниях все же выше. Поэтому миграция IT-компаний и сотрудников является самым обсуждаемым трендом в последнее время.

Сегодня из-за ковидных ограничений многие компании переходят на режим удаленной работы, поэтому, даже если случится ситуация, что на белорусском рынке труда станет не хватать IT-специалистов, то опять же, благодаря условиям, созданным для развития IT-индустрии в нашей стране, высока вероятность прихода иностранных специалистов.

Юлия Немчик





ИНВЕСТИЦИИ В САЙТОСТРОЕНИИ.

Стоит ли бизнесу развивать
эти направления?

Выбирая для продвижения своего коммерческого дела сайт или интернет-магазин, бизнесмены, как правило, вкладывают в организацию электронных площадок внушительные денежные средства. Теперь уже иметь собственный сайт в интернете является признаком успешного бизнеса и показателем хорошего вкуса компании, а также того, что она идет в ногу со временем. На данный момент инвестиции в сайтостроение могут достигать миллионы долларов, и это уже никого не удивляет. Развитию проектов в интернете уделяется все большее внимание. Именно поэтому любой бизнесмен, принявший решение инвестировать денежные средства в создание сайта, желает знать, какая будет прибыль и будет ли она вообще? Как быстро окупится проект? Каковы уровни риска и есть ли смысл рисковать в принципе? На эти и другие актуальные по этой теме вопросы мы ответим вместе с **Екатериной Гавриловой**, специалистом отдела маркетинга ОАО «Банковский процессинговый центр».

КАКОВЫ ЖЕ РИСКИ ПРИ ИНВЕСТИЦИЯХ В ВЕБ-САЙТ?

Различные сайты все более востребованы на электронном рынке, становясь все чаще и чаще объектами купли-продажи. На сегодня сайты уже входят в активы глобальных финансовых корпораций, являясь частью собственности акционеров.



Рассчитать, насколько успешен будет создаваемый сайт, на самом деле абсолютно невозможно. Ни просчитать, ни предсказать этого не сможет ни один сверхпрофессиональный аналитик. Есть список факторов, влияющих на успешность работы сайта, и они не предугадываются и не прогнозируются. Следовательно, инвестору, желающему выстроить собственный сайт, надо быть готовым ко всему: и к убыткам, и к прибыли, и к выжидательной позиции. Гарантий никто не предоставит. От потерь никто не застрахует. Конечно же, очень много зависит от дизайнерского решения, от технического оформления, от профессионализма SEO-специалистов, от других сотрудников, работающих над созданием сайта. Однако существует достаточно большое количество факторов, на которые никто не сможет оказать влияние.

Часто приходится сталкиваться с тем, что инвесторы сайтов, вкладывая денежные средства, пытаются добиться хоть каких-то мало-мальских гарантий от разработчиков в том, что сайт, по край-

ней мере, не будет убыточным, а лучше, что будет перспективным в своем развитии. Вновь повторим, что самая профессиональная, самая солидная и достойная команда создателей сайтов не сможет дать никаких гарантий по поводу прибыльности и доходности. Сайт — это всего лишь инструмент, который будет использоваться для различных целей компании, в том числе и продаж. Но сама продажа зависит не только от сайта, а в первую очередь от отдела продаж, который будет обрабатывать запросы от покупателей. В целом продажи зависят от всей структуры продаж в компании.

И веб-сайт, и реклама в СМИ, и уличная реклама, по своей сути, это практически одно и то же. И обычная рекламная компания, и разработчики интернет-рекламы не смогут гарантировать прибыльность рекламируемых проектов. Команды просто хорошо сделают свою работу. И все.

Интернет-пространство перенасыщено уже рекламой любого рода. Сотни стартапов предлагают большое количество похожей продукции. Конкуренты, в свою очередь, не дремлют. Поэтому инвестор в равной мере должен быть готов и к потерям, и к успеху.

КАК ИНВЕСТИРОВАТЬ В СОЗДАНИЕ САЙТА

1) Определиться, что инвестиции в создание сайта и инвестиции в продвижение сайта — это не одно и то же.

2) Понимать, что веб-сайт нуждается не только в продвижении, но и в апгрейде, который следует производить с определенной регулярностью.

3) Помнить о постоянной рекламе своего веб-ресурса. Прекращение рекламы сразу даст о себе знать: состояние сайта сразу вернется в то положение, в каком оно было до начала рекламы.

4) Усвоить, что создание солидного и конкурентоспособного веб-ресурса всегда потребует серьезных финансовых вливаний. Чем более распространена тематика сайта, тем более жесткой является конкуренция, тем больше следует вкладывать денег. Только такие шаги позволят сайту пробиться и занять достойное место в рейтингах, а бизнесу выйти на уровень (хотя бы) самокупаемости. После проведения указанных мероприятий не нужно забывать, что конкурентоспособность веб-ресурса требует постоян-



ной поддержки. Ниша пустовать не будет, и рейтинг следует отслеживать, принимая меры для его наращивания. Улучшение сайта всегда полезно.

5) Финансовые расходы можно контролировать, если вести мониторинг роста и активности веб-ресурсов конкурентов. Делать это нужно постоянно, поскольку сайтостроение является стремительно развивающейся отраслью. Неработающий и не приносящий прибыли сайт в мгновение ока может начать приносить прибыль, если в него грамотно инвестировали денежные средства и применили эффективные технологии раскручивания сайта. Возможен и обратный эффект, если прибыльный сайт не поддерживается и не подпитывается новейшими технологиями. Потеря целевой аудитории и падение рейтинга — это последствия невнимания к веб-ресурсу.

Стоимость инвестиций в сайт волнует деловых людей более всего. Ответить на него сразу — задача невыполнимая. Грамотный специалист назовет цену лишь тогда, когда внимательно ознакомится с техническим заданием и контентом веб-ресурса, а также проблемами бизнеса.



В свою очередь, профессиональные разработчики сайтов отмечают, что зачастую бизнесмены сами не знают, чего хотят. Для заказчика является большой проблемой формулировка устного или письменного юридически и технически грамотно-го технического задания. Именно поэтому в последнее время такие пункты технического задания, как идеология сайта, его наполнение, шаги по продвижению, апгрейду и т.п. являются задачей разработчика.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМУЛИРОВКЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ САЙТА

Как уже отмечалось, заказчик не сможет сформулировать техническое задание целиком и полностью самостоятельно. Однако, обращаясь к профессионалам, можно значительно облегчить сотрудничество, сэкономяв время.

Начните с подготовки контента. Контент — это вся информация, которую вы хотите разместить на своем сайте.

Информация для веб-ресурса бывает:

- текстовая;
- табличная;
- графическая;
- аудиоинформация;
- видеоинформация.

Контент всегда коррелирует с дизайном сайта. 70-80 % сайта обычно занимает контент. Остальное пространство, 20-30 % площади сайта, занимает служебная информация или веб-дизайн:

- система навигации по сайту;
- контактная информация;
- название сайта;
- ассоциативная и оформительская графика и др.

Эксперты рекомендуют первым делом систематизировать уже имеющийся контент. Если какая-то часть контента для вашего сайта не понадобится, то не спешите его «выбрасывать». Все же веб-дизайнеру будет из чего выбрать. Лучше перебрать, чем недобрать контент. Если контент отсутствует как таковой, тогда сформулируйте, какого рода (текст, фото, видео и т.д.) он должен быть и каким содержанием вы хотите его наполнить. Профессиональный выбор контента — это не половина, это большая часть успеха сайта.

При подготовке к беседе с разработчиком следует продумать ответы на следующие вопросы:

- каким предельно допустимым бюджетом вы располагаете для вложения в создание сайта?
- какие основные задания должен выполнять и решать сайт?
- каков контент, которым вы располагаете?
- что, помимо вашего контента, вы бы хотели видеть на сайте (реализация технических элементов, например, дополнение опции в корзине при заказе товаров)?

Анна Редькина

АГРЕССИЯ В СЛУЖЕБНЫХ ОТНОШЕНИЯХ ИМЕЕТСЯ В КАЖДОМ КОЛЛЕКТИВЕ.

Что делать?



Случается, что взаимодействия между сотрудниками, или сотрудником и работодателям приводят к агрессии, а иногда и к насилию на рабочем месте. Все чаще, чувство безнаказанности, приводит к драматическим случаям на работе. В средствах массовой информации можно найти множество статей по описанию данных случаев. Но, есть предположения, что в этих статьях описана лишь малая часть всего происходящего. Многие работники, в силу личностных качеств характера, могут терпеть издевки агрессора на протяжении многих лет. А некоторые, не найдя поддержки среди сослуживцев, просто увольняются с места работы. Для получения “полной картины” необходимо углубленно разобраться с причинами возникновения агрессии, причем не только с явными, но и скрытыми.

ЧТО ТАКОЕ АГРЕССИЯ НА РАБОТЕ

Некоторое время ранее был зафиксирован результат исследования, в котором участвовали 237 человек из разных профессиональных сфер. В ходе изучения ситуационных и личностных факторов агрессии в рабочих отношениях было выявлено, что в 56 % компаний имеет место умеренный показатель агрессии. В 25 % компаний — наивысший, а в 19 % — минимальный уровень.

Это говорит о том, что агрессию проявляют в 100 % организаций в большей или меньшей степени.

Агрессия в рабочих отношениях — это когда сотрудник за счет эмоциональных или физических

факторов влияния, пытается нанести вред или ущерб своему сослуживцу. При этом причиной такого поведения является желание сотрудника защититься самому или защитить другого сослуживца, а также возможность достигнуть каких-либо профессиональных или личных целей. Ещё нужно отметить, что подобное поведение может являться желанием снять личное напряжение, возникшее при выполнении работы.

Исходя из определения становится понятно, что агрессия может возникать не только для разрушения отношений, но и наоборот. Чаще всего агрессия проявляется вследствие попытки защиты личных границ.

Также есть такое понятие, как пассивная агрессия. Это когда человек не имеет возможности проявлять свои эмоции открыто.

Под этим понятием подразумевается поведение “из-под тяжка”. Агрессор может намеренно затягивать процесс работы, издевательски шутить или обесценивать собеседника в глазах сослуживцев.

Пассивная агрессия может проявляться осознанно или бессознательно. Человек сам может не замечать своей пассивной агрессии. В таких случаях говорят: “Просто не понравился человек”.

Агрессия может быть очень эмоциональна, но по времени длиться недолго. Необходимость агрессии возникает из-за повышенного эмоционального напряжения, которое необходимо в определенный момент сбросить. Если этого не сделать, агрессия может перерасти в более сложную и опасную форму.

Такой формой в рабочих отношениях, кроме агрессии, может являться насилие. И эти суждения необходимо уметь разделять.

Насилие — тоже модель агрессии, но самая опасная. И оно может проявляться не только в сексуальном плане, но и физическом и психологическом. Подобная модель агрессии бывает как одноразовой, так и постоянной. Такой образ действий может возникать как при стечении определенных действий и обстоятельств, так и в силу сложившейся у человека поведенческой линии. Такая враждебность, по большей части, возникает в силу взаимоотношений с родными людьми на протяжении жизни. И чаще всего тянется из детства.

Также не нужно забывать, что действия нападающей стороны напрямую зависят от действий жертвы. Помните: чаще всего данный вид агрессии осуществляется в присутствии зрителей, которые становятся или соагрессорами, или сожертвами. Пребывание коллег в проявлении этой агрессии ведет к нарушению духовной атмосферы в коллективе и влияет на продуктивность работы.

Очень часто сослуживцы не высказывают своего мнения по поводу сложившейся ситуации по причине опасения потерять работу или испортить отношения с оппонентом. Поэтому



случаи насилия все чаще проявляются на рабочих местах.

КАК ВЫРАЖАЕТСЯ АГРЕССИЯ В РАБОЧИХ ОТНОШЕНИЯХ

Агрессию на рабочем месте можно наблюдать в 3 видах ее проявления:

- нескрываемая неприязнь;
- противоборство между агрессорами и жертвами;
- прямая угроза.

Нескрываемая неприязнь проявляется в словесном соперничестве, конкуренции между оппонентами. Противоборство между агрессорами и жертвами проявляется в попытке остановить положенный ход работы кого-то из коллег или непосредственного руководителя. Прямая угроза предполагает воздействие насильственным способом.

Ещё есть интересный факт, что агрессором и жертвой агрессии может являться один и тот же человек. Служащий злится сам на себя. Этот вид агрессии называется аутоагрессией. Она проявляется в результате отсутствия возможности выплеснуть негативные эмоции на оппонента. Чаще всего данный вид агрессии подавляется. Но если человеку вовремя не “спустить пар”, то последствия могут привести к саморазрушению или аффективному взрыву.

В наше время очень часто вследствие подавления эмоций возникают психосоматические заболевания. Чтобы этого не допустить, необходимо прибегнуть к конкретным действиям. Эффективнее всего будет “выпускать пар” на неодушевленные предметы. Например, толкнуть или разбить принтер, сломать карандаш или порвать документы.

ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ИСТОЧНИКОМ ПРОЯВЛЕНИЯ АГРЕССИИ НА РАБОТЕ

Источников множество. Ими могут быть чувство несправедливости по отношению к себе или сослуживцам. Состояние фрустрации, когда кто-то препятствует достижению поставленной цели. Сильная дифференциация сотрудников по возрасту, полу, социальному статусу, профессиональные нормы поведения, когда в компании считается нормальным разговаривать на повышенных тонах, браниться и т.д. Склонность к определенному типу поведения. Чаще всего агрессивны между собой сотрудники одного статуса. Далее в этом рейтинге — руководители. Следующие — клиенты и подчинённые.

Агрессия не делится по половому признаку. И мужчины, и женщины проявляют агрессию в равной степени. Только вот женщины более скрытны в проявлении разрядки. Чаще всего “выпускают пар” на неодушевленные предметы.

Сотрудники мужского пола, напротив, большей частью проявляют агрессию открыто. Их поступки бывают физическими или вербальными.

Ни один коллектив не обошелся без “игрушки для битья”. Такой человек появляется спонтанно, по стечению обстоятельств. Он принимает на себя большую часть агрессии коллег. С помощью такого человека коллектив систематически выплескивает свои эмоции на рабочем месте. Проявление агрессии к такому человеку может перерасти в насилие на рабочем месте.

Руководящему составу высшего и среднего звена необходимо помнить, что деструктивное поведение присуще каждому человеку, оно заложено в нас на биологическом уровне. Проявлять агрессию нормально. Это естественный процесс для адаптации среди сотрудников и преследует цель — выживание. В большинстве случаев после адаптации в коллективе сотрудник прекращает агрессивировать. Но не нужно забывать про то, что агрессия после адаптации может и не пройти.

Проявление агрессивности среди сослуживцев может быть разнообразным, но является реакцией на коммуникацию с клиентами, конкурентами или коллегами либо проявлением результата построения режима работы.

Иногда зона выполнения работы оказывается пространством регламентирования личных агрессий за счет выплеска эмоций на сослуживцев. Подобные всплески не относятся к рабоче-

му процессу. Личные агрессии возникают вследствие каких-либо происшествий вне рабочего пространства. В обычных случаях проблемы в семье. Коллективов без агрессии на работе не существует.

КАК БЫТЬ, ЕСЛИ АГРЕССИЯ УЖЕ ПРОЯВИЛАСЬ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ: РАЗБИРАЕМСЯ НА ПРАКТИКЕ

Любому представителю руководящей должности и руководителю отдела по работе с сотрудниками необходимо замечать агрессию на рабочем месте. Понимать причины сложившихся напряженных отношений и попытаться урегулировать создавшуюся ситуацию. Агрессия чаще всего служит сигналом поменявшихся устоев производства работ либо появлением нового сотрудника в компании.

Случаются ситуации, когда сотрудники компании необоснованно долго обсуждают рабочие процессы. Подобные обсуждения по времени могут продолжаться по 4, 6 и более часов. У коллег возникает возмущение от сложившейся ситуации. А более открытое возмущение вызывают подобные мероприятия в пятницу вечером. Эти “посиделки” с разговорами ни о чём — открытый факт возникновения скрытых агрессий среди сослуживцев.

Обнаружив признаки агрессии в коллективе, необходимо выяснить, кто является причиной агрессии в рабочих отношениях. Необходимо узнать причины, из-за которых возникла агрессия. Проанализировать ситуацию. Очень часто, поменяв ход производства работ, можно снизить агрессивность среди сотрудников.

Наиболее эффективным способом урегулирования проявившейся агрессии является сублимация (сублимация — защитный механизм психики, представляющий собой снятие внутреннего напряжения с помощью перенаправления энергии на достижение социально приемлемых целей, творчество. Впервые описан Фрейдом. — Прим.). Она дает возможность ослабить напряжение в отношениях.

В ходе рабочих процессов примером творческой сублимации может быть генерация новых идей для решения повседневных задач. Состояние гнева тесно граничит с состоянием интереса, радости и ощущением возбуждения. Подобные состояния помогают перенаправить агрессию на решение сложившейся ситуации и впоследствии доставит удовольствие и облегчение.

Анна Ермакова

С ЧЕМ СТОЛКНЕТСЯ БИЗНЕС К КОНЦУ ТЕКУЩЕГО ГОДА



Развитие предпринимательской деятельности отражает состояние экономики бизнеса. Сегодня любой бизнес занимается поиском и введением инновационных решений, которые позволят вести бизнес в непростых условиях пандемийной действительности. Важный вид предпринимательской деятельности — малый и средний бизнес. Отличительная черта малого бизнеса — гибкость его участников, которая находится в прямой зависимости от любого из его членов. Малый бизнес в 2021 году старается сохранить старые и даже создать новые рабочие места, снижая тем самым процент безработицы. Некоторые вопросы изменений прокомментировали сотрудники службы безопасности ОАО «Банковский процессинговый центр».

Приятно осознавать, что большая часть предприятий смогла приспособиться к новым реалиям. Вовремя нашли новые способы преобразования, удержались на рынке, и несмотря на напряженную обстановку даже пошли в рост. И становится

горестно, что некоторые предприятия не смогли выжить в новых реалиях и вынуждены были закрыться. Хорошие специалисты потеряли рабочие места, теперь им приходится искать другие источники дохода, чтобы прокормить семьи.

Наиболее выгодные и востребованные сферы бизнеса, которые проявили себя как стабильно развивающиеся в 2021 году:

- ✓ Оказание услуг по строительству и ремонту
- ✓ Сфера информационных технологий. Создание и продвижение интернет-ресурсов и технологий
- ✓ Услуги дизайна
- ✓ Частные клиники. Оказание услуг косметологии, стоматологии, по уходу за телом и лицом
- ✓ Оказание консультационных услуг
- ✓ Доставка. Во время пандемии развернулся всплеск популярности у компаний, предоставляющих услуги доставки.

Как ни горько это звучит, но каждая десятая компания закрылась или готовится это сделать. Однако многие считают лучшей мерой от банкротства — не закрывать бизнес на карантин. С начала 2021 года отмечался слабый спрос на продукты и услуги, который так и не восстановился к уровню до карантина: невозможность платить налог на имущество и расходы на аренду, нехватка денег для выплаты зарплаты и страховых взносов с фонда оплаты труда.

НОВЫЕ МЕТОДЫ

Согласно мировой статистике, на сегодня более половины компаний применяют в работе методы, позволяющие быстро адаптироваться к постоянно меняющимся внутренним и внешним процессам. Идет постепенное внедрение гибкого программного обеспечения с использованием Agile-метода.

Agile-метод — гибкий инструмент разработки программного обеспечения и организации взаимодействия программ и исполнителя.

Этот способ обрел популярность в разных направлениях бизнеса. Его стали применять задолго до наступления глобальных перемен, но по-настоящему он раскрыл себя во время кризиса.

Используя разработки Agile, можно без усилий подстроиться не только под новые требования заказчика, но и под окружающую бизнес-среду. Метод успешно применяется не только в проектировании, теперь это своеобразный образ мышления, доступный людям многих возрастов и компетенций в большинстве стран.

Те компании, которые начали использовать метод Agile во время пандемии, смогли преобразовать бизнес-процессы на новый лад без значительного ущерба, а иногда даже и с повышением производительности работников, что ценно во время кризиса.

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обещание экспертов убеждает, в том, что рост облачных технологий не только не приостановится, но и будет продолжен в масштабах не меньше предыдущего периода. По подсчетам аналитиков рост ожидается до 30%. О столь стремительном росте в этом случае можно судить по более гибкой услуге, которая по своей сути является инфраструктурой. Она увеличивает эффективность использования ресурсов в бизнес-процессах. Увеличивает скорость ввода продуктов и решений на рынке от компаний, при этом идет рост доходов бизнеса.

На рынке встречаются международные компании, которые полностью или частично работают из дома. Для бизнеса это означает необходимость поддерживать уровень ИТ-сферы для ежедневного удаленного доступа к рабочим процессам в течение всего времени сотрудничества. Это не просто исполнить, но имеет место такая необходимость в течение продолжительного времени.

Немногом ранее актуальна была цель о необходимости организации удаленной работы из дома для сотрудников. Сейчас нужно позаботиться об уровне их комфорта. Сюда входит стабильно высокая скорость интернета, от неё зависят доступ к ресурсам компании, ввод и обработка информации и получение готового результата. В первую очередь это касается компаний, чьи сервера находятся в пределах офиса. Такое расположение инфраструктуры привлечёт дополнительные проблемы в работе сотрудников. Частая длительная нагрузка на оборудование в разы снижает воз-



возможность использовать каналы связи, уменьшает доступность использовать приложения, программы, хранилище, увеличивается время и страдает качество работы.

Чтобы не сталкиваться с этой проблемой, необходимо увеличить пропускную способность оборудования в офисе, повысить скорость соединения. Это затратно, а иногда из-за технических особенностей невозможно внедрить в полной мере.

Но выход есть — перевести процессы на облачные технологии. Это поможет избежать ряда затруднений, снизить высокую стоимость обслуживания своего оборудования, увеличить производительность и сэкономит время.

БЕЗОПАСНОСТЬ

В период дистанционной работы с новой силой активизировались кибермошенники. В их ве-

дении появился целый пласт новых приемов используемых для кражи средств со счетов и взлома баз данных. Многие страны выявили нападение кибератак, участвовавшее в первой половине 2021 года, и в открытую заявили об этом. Однако подобные тенденции продолжают свой рост.

Безопасность банковских счетов всегда стояла на одном из первых мест для компаний. За последний период её роль стала еще значительнее. Необходимым условием стало соответствие современным требованиям информационной безопасности. Чтобы следовать разработанным предписаниям в бизнес-сфере, необходимо систематически проводить обучение сотрудников и внедрять централизованный облачный подход. На этом этапе важность использования VPN стала первоочередной.

Комментарии специалистов отдела информационной безопасности в ОАО «Банковский процессинговый центр»

“

Нестабильная эпидемиологическая ситуация в мире, вызванная пандемией COVID-19, а также связанные с ней ограничения, спровоцировали рост онлайн-активности пользователей, повышение спроса на различные онлайн-сервисы обслуживания, которые стали развиваться в условиях пандемии крайне интенсивно. Однако, как часто бывает в подобных ситуациях, рекордные сроки внедрения и запуск новых услуг неразрывно связаны с серьезными недочетами в обеспечении безопасности и защиты информации. Данным фактом незамедлительно воспользовались кибермошенники. Используя уязвимости в безопасности информационных систем и низкую IT-грамотность пользователей, злоумышленники различными

способами пытаются получить доступ к финансовой и персональной информации. Статистические данные, собираемые различными профильными агентствами, по всему миру фиксируют значительный рост совершаемых кибератак с начала 2021 года, и пик этого роста, по мнению экспертов, еще не пройден.

В сложившейся ситуации обеспечение информационной безопасности должно являться приоритетной задачей для любой организации независимо от ее размера и профиля деятельности. Данный процесс не должен останавливаться и постоянно совершенствоваться, чтобы быть эффективным против постоянно обновляющегося инструментария злоумышленников.

Стоит помнить, что эффективная безопасность —

это необязательно закупка дорогостоящих программных и аппаратных комплексов и многочисленный штат экспертов-безопасников, в большинстве своем недоступных малому и среднему бизнесу. Усложнить жизнь мошенникам и обезопасить компанию и своих клиентов можно за счет правильной организации работы уже имеющихся средств защиты, своевременного информирования персонала и клиентов, повышения их онлайн-грамотности. Так, одна только правильно организованная парольная политика на предприятии позволяет снизить или вовсе избежать множества проблем, ведь злоумышленники выбирают жертвами наименее защищенного, избегая, по возможности, серьезных препятствий.

”

VPN — безопасное подключение пользователей к сети, с которым возможно обходить локальные ограничения с сохранением конфиденциальности.

Работодателей нужно ознакомить с эффективными способами защиты от приемов взломщиков, использовать в работе двухфакторную идентификацию, вовремя производить замену защищенных паролей, содержащих сложные комбинации.

Важно знать, что даже самые высокоэффективные способы защиты не смогут уберечь данные компаний от взлома, если работники периодически пользуются сторонними сайтами и переходят по подозрительным ссылкам, устанавливают примитивные пароли без защиты, тем самым ставя под удар всю верно выстроенную систему безопасности компании, у которой с технической стороны внедрения безопасности все под контролем.

Необходимо продвигать культуру кибербезопасности в каждой компании, это поможет уменьшить риски на уровне пользователя и сэкономить на необоснованно мощных технологиях защиты.

Вынужденный переход большинства компаний на дистанционную работу, связанный с пандемией COVID-19, кардинально повлиял на бизнес, заставил его перестроиться и работать в новых условиях. При этом не лишил его находить пути для развития. 2021 год — это время окончательного отступления от традиционных подходов



и решений. Сейчас имеются все основания для эффективного развития многих компаний. Все перечисленные меры опробованы на практике и вполне готовы к использованию в любой сфере. Они помогут быстрее перестроиться к новой реальности и снизить риски.

Светлана Любимова



БАНКИ ПЕРЕВЕДУТ 30% СОТРУДНИКОВ В ОНЛАЙН НАВСЕГДА



Самые монументальные и консервативные учреждения — банки. Но и им приходится соответствовать изменениям в нашей жизни. Во время пандемии был введен удаленный график работы для персонала, прямо не занятого в работе с клиентами. Банки оценили этот опыт, посчитали выгоду — и решили оставить часть персонала на удаленке.

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Итак, уходят в прошлое заполненные персоналом шумные офисы, стоящие бок о бок столы, снующие по коридорам клерки. Офисное пространство трансформируется, работа в офисах видоизменяется. Персоналу предлагается более гибкий график, отсутствие стационарного рабочего места в офисе, новый формат работы — это то, что предлагает новая реальность. Именно таким образом готовятся изменить или уже изменили условия труда персонала банки. Без сомнения, чтобы полностью изменить рабочий день сотрудников, необходимо провести ряд дополнительных исследований, опросов, учесть множество обстоятельств и соображений в сфере эффективности работы, экономии ресурсов и комфорта персонала. Кроме того, разные условия работы различных банковских организаций влекут за собой и разные условия работы их персонала. К примеру, если количество сотрудников, которые живут далеко, достаточно велико, то этим сотрудникам может быть предложена возможность не приезжать в офис каждый день или совсем перейти на удаленку. В некоторых банковских организациях вновь принимаемые сотрудники сразу отправляются на удаленку или получают комбинированный график работы. Многие банковские учреждения подходят к организации труда своих сотрудников в одном общем пространстве с разных сторон — кому-то предлагают работу в офисе, кому-то посещение офиса раз или два в неделю, кто-то полностью переходит на удаленку. Новые сотрудники могут рас-



считывать на такой вид работы как на часть соцпакета.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РАБОТЫ НА УДАЛЕНКЕ

Рассмотрим плюсы такого вида работы. Во-первых, конечно, это эпидемиологическая безопасность. Во-вторых, экономия времени, которое не тратится на дорогу. Возможность больше времени провести с семьей. Возможность работы при незначительном заболевании. Маме в декрете также удобно работать из дома. При работе на удаленке платят не за процесс, а за результат. Поэтому можно не тратиться на одежду по дресс-коду, а устроиться комфортно с чашкой кофе и выдать этот самый результат. Если человек имеет проблемы со здоровьем или ему тяжело передвигаться, то работа на удаленке — именно то, что поможет ему быть в социуме и зарабатывать. Работодателю также достаточно выгодны сотрудники на удаленке — экономятся деньги на аренду, не нужно оплачивать коммунальные платежи. Сэкономленные ресурсы работодатель обычно тратит на контроль за сотрудниками.

Ни одно явление не состоит из одних плюсов. Не стала исключением и удаленка. Первое неудобство — практически ненормированный рабочий день.

Границы рабочего дня постепенно размываются, и вот уже вам звонят до начала рабочего дня, а у кого-то из коллег возник вопрос гораздо позже его окончания, и вот вы включены в работу без вашего желания. Второе неудобство — формирование рабочего места ложится полностью на плечи сотрудника. Сюда же можно отнести и возросшую оплату интернета, мобильной связи. Еще один минус — отсутствие контакта между работниками, дефицит общения. Кроме того, у некоторых работников отсутствует дисциплина, и в сочетании с отсутствием контроля результат работы дома ниже, чем в офисе.

Также нельзя забывать о проблемах безопасности. Сети организаций защищены гораздо лучше, чем домашние. Поэтому риски информационной безопасности для персонала на удаленке гораздо выше, ведь домашние ПК не во всех случаях оснащены даже противовирусными программами. Кроме возможности проникновения вируса во внутрикорпоративные сети, также возможны перехват паролей, конфиденциальных данных, взломы баз данных, вредоносные ссылки.

Безопасность данных стала очень зависеть от сознательности и профессионализма пер-



сонала, ведь если при работе в офисе есть кому подстраховать работника, то при работе дома это только его ответственность. Если на удаленный тип работы работодатель перевел персонал в спешке, то возможны типичные ошибки, которые также на руку злоумышленникам. Плохо защищенные каналы связи, передача документов в обычном мессенджере, использование общественных сервисов для работы, получение сотрудниками конфиденциальных данных, не положенных им по должности, — это риск случайных, а иногда преднамеренных утечек информации.

Средства контроля утечек информации и продуктивности работы сотрудников на удаленке — деньги, которые банковские организации сэкономят, они потратят на контроль за возможными утечками информации и результативностью работы сотрудников.

Любой работодатель хочет знать, чем занят персонал, когда находится вне зрительного контроля. Для этого существуют несколько платформ, самая востребованная из них Program

Controller. Эта программа наблюдает за действиями сотрудников и оценивает их результативность.

Еще одна программа контроля осуществляет наблюдение за привилегированными пользователями, например, за администраторами информационных систем, за сотрудниками с привилегированным доступом к базе данных.

Работа на удаленке повышает необходимость аутентификации для решения проблемы несанкционированного доступа к информационной базе. С развитием фактов мошенничества в сети, участившихся хакерских атак стандартный набор «пароль и логин» уже не считается безопасным.

Работа на удаленке размывает периметр безопасности и делает актуальными работу платформ, доказывающих, что с информацией работает сотрудник с правом доступа.

Кроме всего вышеперечисленного, сотрудникам стоит периодически напоминать, что любой мессенджер небезопасен, и обсуждать в нем конфиденциальную информацию

не следует. Информацию, ценную для банка, следует передавать исключительно через защищенную корпоративную сеть или защищенные банковские файлообменники.

НОВЫЙ ФОРМАТ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА В РАЗНЫХ БАНКОВСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Итак, каждая банковская организация принимает решение о формате работы своего персонала в зависимости от собственных обстоятельств. К примеру, в российском Сбербанке, который является достаточно крупным работодателем, планируется ввести удаленный формат работы для 30% своего персонала. При этом эпидемиологическая ситуация на решение банка не повлияет, так как решение принималось исходя из экономии ресурсов и удобства сотрудников.

Альфа-Банк (российский) также не планирует вводить полную посещаемость офисов сотрудниками. На удаленке остается около 60% работников. В администрации банка поделились информацией о том, что резуль-

тагы удаленной работы достаточно высокие, не пострадала также командная эффективность.

Московский Кредитный Банк рассматривает для своих сотрудников несколько вариантов: удаленка, коворкинг, посещение офиса несколько раз в неделю и полный переход на полный рабочий день в офис. Процент тех, кто хотел бы работать в удаленном режиме или бывать в офисе нечасто, высок среди работающих с программным обеспечением или проживающих далеко от офиса.

В офисных отделениях Росбанка до конца текущего года будут работать около 30% сотрудников. В дальнейшем банк работает над возможностью массовой удаленки.

Райффайзенбанк перевел на удаленку более трети своих сотрудников, причем персоналу предоставлена возможность самим выбирать формат работы. Сейчас в банке работают с платформой, которая работает так, чтобы и новых сотрудников принимать онлайн.

В ПСБ начался новый проект для нескольких отделений, призванный оценить рентабельность перевода персонала глав-

ного офиса на постоянную удаленку. Это касается в основном тех, кто не работает с клиентами.

Совкомбанк собирается ввести другой формат работы для персонала: сотрудник работает на удаленке, но раз или два в неделю он работает в офисе, где за ним не закреплено его рабочее место. Работать он может за любым свободным компьютером.

БКС Банк ввел комбинированный график, при котором в офисном помещении могут работать не больше половины персонала. Внутри одного подразделения графики совпадают, чтобы члены одной команды, связанные одной задачей, могли общаться друг с другом.

В АК Барс Банк IT-сотрудники работают дистанционно уже год. Учитывая этот опыт, просчитываются возможности перевода для других подразделений банка на удаленку или более гибкий график.

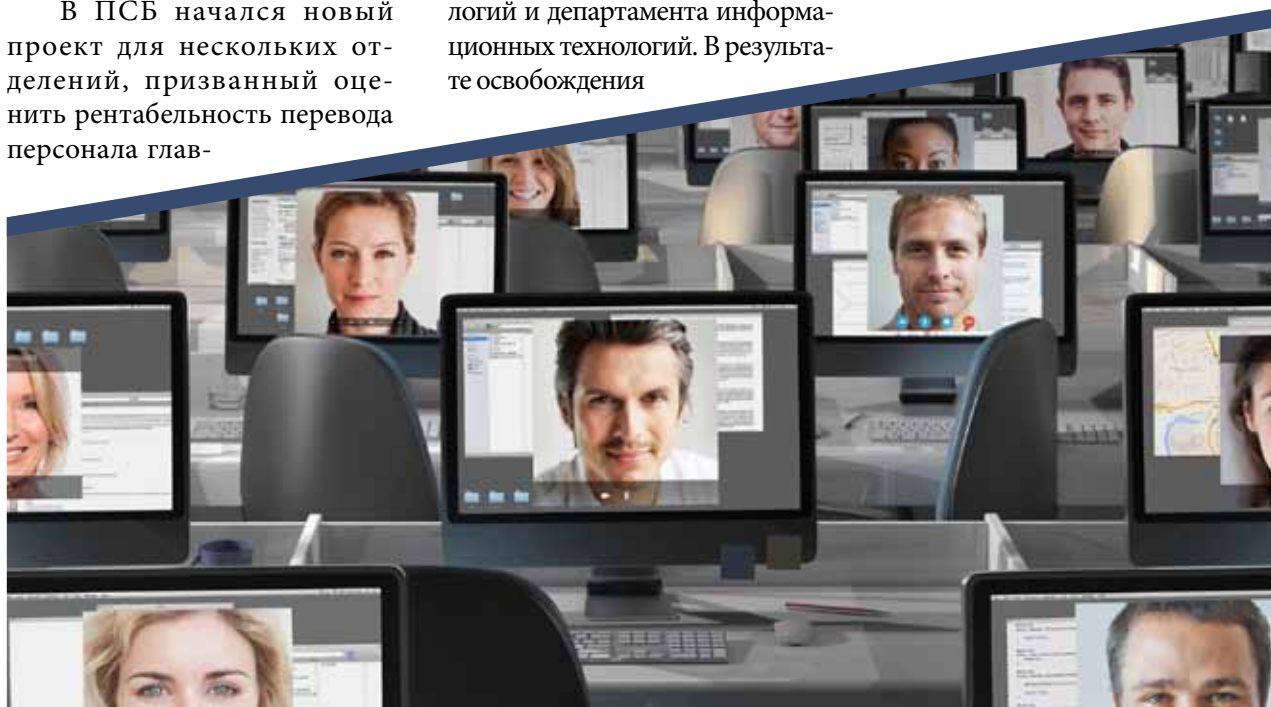
В ВТБ ряд отделений переведен на удаленку, в основном это коснулось персонала из IT-технологий и департамента информационных технологий. В результате освобождения

офисных помещений некоторые из них были проданы, а некоторые сданы в аренду, что приносит банку дополнительную прибыль.

Русфинанс Банк предлагает дистанционный или гибкий график при уже поступлении сотрудников на работу, и в дальнейшей работе он стал стандартом.

Таким образом, анализ работы сотрудников банков показал, что многие финансовые организации переводят своих работников на дистанционный формат работы, где персонал работает не хуже, чем при посещении офиса. Выигрывает как сотрудник, так и работодатель. При таком формате работы персонала возникают проблемы безопасности, однако они решаемы с применением новых технологий, которые стало возможно ввести после экономии средств на аренду офисных помещений. Кроме того, банкам выгодно сдавать в аренду освободившиеся офисные помещения. Дистанционный формат полностью отвечает реалиям нового времени.

Анастасия Самусевич



КРАТКОСРОЧНАЯ РАБОТА: ЧТО ТАКОЕ И КАК ВЛИЯЕТ НА СОТРУДНИКОВ?

Психологический аспект

Фундаментом успешной работы компании являются квалифицированные специалисты и уровень их мотивации. Именно её называют двигателем прогресса. Говоря о краткосрочной работе, можно выделить некоторые особенности. Что такое профессиональное выгорание и подвержены ли ему «краткосрочные» сотрудники? И каким должен быть настоящий руководитель для «временного» сотрудника? Мы спросили у психолога и у начальника отдела обучения персонала управления обучения и развития персонала департамента развития персонала ОАО «Белинвестбанк» **Елены Зайцевой**.



ЧТО ТАКОЕ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА?

Вообще о мотивации можно говорить очень долго. В психологии под мотивацией понимают внутреннее состояние, которое активизирует, поддерживает поведение, которое направлено на достижение определенных целей.

Мотивация является причиной поведения, способностью человека действительно удовлетворять свои потребности.

Проще говоря, мотивация начинается с мысли, что при достижении цели мы почувствуем себя заряженным энергией. Мотивация заставляет нас действовать в направлении достижения поставленной цели и оценивать, эффективны ли наши действия, привели ли они к ожидаемым результатам.

Конечно, у каждого человека есть свои персональные мотивы, которые могут сильно отличаться от мотивов окружающих.

Если говорить о видах мотивации, то чаще всего в психологии и подборе персонала разделяют два вида мотивации: внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя мотивация — наиболее эффективна, поскольку связана с содержанием деятельности. Если работа нравится, приносит удовольствие — она охотно выполняется. Внешняя мотивация сводится к внешним обстоятельствам, которые побуждают человека что-то делать: работать больше, чтобы получить премию, или, например, с кем-то дружить из начальства, чтобы при возможности получить должность.

Для работодателя в первую очередь выгодна внутренняя мотивация сотрудника. Потому что внутренняя мотивация — залог успеха любого руководителя. На сотрудника с высокой внутренней мотивацией руководитель может всегда полагаться на 100%.

HR-специалисты используют различные методики, которые могут четко определить, какая мотивация ведущая у человека: внутренняя или внешняя.

Методика определения мотивации очень помогает при приеме на работу высококвалифицированных специалистов.

Любая мотивация — двигатель прогресса. Благодаря мотивации мы можем смотреть свои сильные, слабые стороны, мы можем учиться управлять мотивацией. Для человека свойственно испытывать какой-то подъем при достижении цели, наслаждаться определенным моментом победы, а потом ставить другие цели и достигать их. То есть это тоже определенная мотивация. Все это долгосрочная мотивация, которая помогает человеку самореализовываться. Мотивация очень четко связана с успехом.

Чтобы начать действовать, большинство людей нуждаются в умеренной вероятности успеха. Низкие риски успеха не предполагают, а высокие риски не обнадеживают. Если мы говорим о достижении успеха, то мы подразумеваем таких людей, которые прилагают максимум усилий для того, чтобы победить. В таких условиях люди прилагают все свои резервные возможности для того, чтобы добиться намеченной цели. Они не верят в удачу, не верят в судьбу, они верят только в самих себя, в свои возможности и резервы. Мотивированные люди не бегут от рутины, они очень креативные, они придумывают новые пути решения тех или иных задач, они ищут оптимальные пути решения, и они привлекают других людей. Кроме того, такие люди не боятся попросить помощи, поддержки, спросить совета, рекомен-

дации. Стремятся действовать наилучшим образом. То есть они очень быстро оценивают ситуацию и могут сформулировать несколько способов выхода из той или иной ситуации и использовать подходящий на данный момент. В этих условиях мотивированные люди уверены в себе, чувствуют, что у них все под контролем. Уровень ответственности у них также достаточно высок, и, конечно же, они обладают управленческими навыками. Следят за тем, чтобы поставленная цель — их мотиватор действовала, работала. Конечно, бывают и поражения. Но любая неудача мотивированного человека укрепляет. И уже благодаря новому опыту (поражения) такой человек выстраивает в дальнейшем свою профессиональную деятельность более успешно и более регламентированно. То есть для мотивированного сотрудника любой конфликт, любая неудача — это способ для саморазвития и толчок для определенного роста: как в личностном плане, так и в профессиональном.

ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА УРОВНЯ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА?

Есть такая версия. Мотивированный на успех сотрудник в бизнесе складывается из активности, умноженной на количество провалов, которых удалось избежать. Появляющиеся трудности могут влиять на веру в самого себя. И чтобы не потерять правильной настрой на успех, используют разные подходы и техники для развития личности. На данный момент очень популярно такое направление, как геймификация.

Суть геймификации в том, что формируется некая ситуация (кейс). Собираются профессионалы, желательно, чтобы они отвечали за разные участки работ и обладали разноплановыми профессиональными знаниями и умениями. Это позволит им более тщательно погрузиться в кейс и предусмотреть возможные вопросы (нюансы), негативные моменты. И 80% успеха геймификации заключается в том, что, начиная реальный проект в бизнесе, мы уже знаем, с чем можем столкнуться процентов на 90.

Мотивация топ-менеджмента — достаточно сложная штука. Топ-менеджмент так же заинтересован в саморазвитии, как и базовый сотрудник. Единственное отличие — у топ-менеджера меньше времени на саморазвитие. Сегодня около 80% топ-менеджмента учатся дистанционно, чтобы сэкономить время.

Топ-менеджеры чаще всего себя самомотивируют. Для них кроме прочего важна результативность их команды. Если команда успешна — это тоже один из мотиваторов, удовлетворяющих профессиональное эго.

Система мотивации топ-менеджеров в принципе должна быть ориентирована на достижение целей, поставленных собственниками бизнеса или самостоятельно топ-менеджером. При этом остальной персонал ориентирован на решение локальных, «внутрифирменных» задач. Топ-менеджер «живет» более высокими целями, он видит картинку со всех сторон, может соединять воедино все факторы для четкого понимания, что будет работать, а что — нет. Если топ-менеджер говорит: «Зачем мне проявлять инициативу? Я уже вырос до определенных высот, я в компании уже сделал все, что мог, расти мне уже некуда. Буду выполнять просто свою работу и никуда не стремиться. Либо искать другое место работы», значит, он эмоционально выгорел.

Выгорание происходит и из-за уровня ответственности. Для топ-менеджера он предельно высокий. В итоге получается, что руководитель выгорает и не успевает это выгорание подкорректировать.

Еще одним мотиватором для топ-менеджера является развитие корпоративного бренда. Но самая важная мотивация — это та, которая позволяет видеть результаты проектной работы. Ну и, конечно же, возможность саморазвития и демонстрация своих управленческих навыков в роли руководителя.

И последним важным пунктом нематериальной мотивации топ-менеджеров является доверие и делегирование полномочий собственниками бизнеса, то есть признание их профессионализма. Это важно для того, чтобы человек чувствовал свою значимость в компании, чтобы в его карьере были долгосрочные перспективы.

КОГДА О ВРЕМЕННОЙ РАБОТЕ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ РУКОВОДИТЕЛЮ, САМОМУ РАБОТНИКУ? КАКИЕ ПЛЮСЫ МОЖНО УВИДЕТЬ С ЭТОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ?

О временной работе стоит задумываться тогда, когда, например, возникает сезонный пик продаж. В этом случае на продажи привлекаются, например, студенты, которые помогают определенным образом продвигать продукт. На сезонные продажи чаще всего привлекают студентов соответствующей специальности. Для них это опыт, практика, а для компании — активные молодые люди, которые могут уговорить, могут продать, могут рассказать уже на своем языке.

Естественно, следующий пункт, когда требуется временная работа, — возрастание объемов работы в организации. Либо когда нет гарантий, что такой же объем деятельности будет постоянным. То есть «краткосрочные сотрудники» четко понимают: их берут на определенное время и ничего не гарантируют. Но в первую очередь временная работа характерна для возрастающих объемов.

Или еще вариант — работа над временными (новыми) проектами. На этот срок приглашаются специалисты, которые помогают новый проект реализовать, вложить свой профессионализм, свой креатив и, тем самым помочь компании, а для себя лично развить профессиональные контакты, наработать опыт и расширить кругозор.

Еще один вариант оформления «краткосрочного сотрудника» — период отпусков основных сотрудников. Или же длительное отсутствие основного работника, например, декретный отпуск.

Плюсы временной работы однозначно есть. Во-первых, временный работник, согласно своей внутренней мотивации, будет демонстрировать на 95% свой профессионализм, свои знания, умения и навыки, дабы работодателю показать себя с лучшей стороны. И это плюс для работодателя, потому что выкладываться на 100% постоянный работник всегда не может.

Плюсом также является экономия средств на оплату труда особенно если это не высокопрофессиональные сотрудники. Например, на каком-то предприятии собирают новогодние подарки и нужны просто руки для того, чтобы просто сортировать конфеты. Это вариант временной работы.



Легкость приема и увольнения также является плюсом временной работы. Работника можно посмотреть в деле, а затем либо предложить ему постоянное место работы, либо с ним распрощаться. Кстати говоря, многие HR-специалисты ведут базы сотрудников, которые подходят работодателю по качествам, такой своеобразный «трудовой резерв кадров».

Временные работники самые продуктивные. Например, у постоянного сотрудника самая продуктивная деятельность — это первые 9 месяцев, максимум один год.

А вот к минусам временной работы можно отнести экономию финансовых средств для обучения. Но если временному работнику необходим сертификат, например на осуществление какого-то вида деятельности (к примеру, сертификат на ценные бумаги), то работодатель вынужден будет его обучать, тратя на сотрудника деньги.

Еще один минус временного работника. Он подвержен веяниям со стороны. Такой работник приходит в коллектив, который уже сформирован. Он приходит в команду на определенный промежуток времени, которая уже слажена. Чаще всего у временных работников нет командного духа, и каждый думает о том, как бы ему выгоднее себя продать, показать. Ну и, естественно, возникает вопрос безопасности этого сотрудника: например, неразглашение производственных тайн.

КРАТКОСРОЧНАЯ РАБОТА: ВАЖНЫЕ НЮАНСЫ НА СОБЕСЕДОВАНИИ

Особенных нюансов нет. Если это высокопрофессиональные люди, которых мы берем на проект, к ним будут достаточно жесткие требования у HR-специалиста. И он будет проходить все этапы собеседования как сотрудник, который бы устраивался на постоянную работу. Здесь поправок никаких не будет, даже будут более жесткие требования.

«Это и тестирование, это и психологическая диагностика, это и кейсы, это и та же геймификация, это метод «фокус группы», собеседование, интервью, просмотр работ (портфолио), если это творческая специальность. И, конечно же, разговор с топ-менеджером — заявителем вакансии.»

Если задача — получить краткосрочного сотрудника менее значимых специальностей, которые не требуют высоких профессиональных навыков, то здесь основным фактором будет являться безопасность. Отзывы с предыдущих мест работы и минимальное собеседование. Но, повторюсь, не стоит такой вопрос о том, чтобы HR проявлял какие-то заниженные требования на собеседовании к работнику, который устраивается на краткосрочную работу.

ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКА В КРАТКОСРОЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ?

Выгорание для сотрудника, занятого в краткосрочной деятельности, имеет достаточно высокие показатели. Мы уже говорили ранее: сотрудник хочет показать себя максимально корректно, максимально успешно. Работая на износ, попадая в новые условия, демонстрируя высокую производительность труда, он является заложником стремления добиться успеха.



Выгорание у данной категории может проявляться как психофизическими симптомами, так и поведенческими, и социально-психологическими симптомами.

Если речь о *психофизических симптомах*, то это могут быть полная или частичная бессонница, сонливое или заторможенное состояние, снижение восприимчивости и реактивности эмоционального и физического истощения, частые беспричинные головные боли.

Социально-психологические симптомы, что тоже очень распространено среди данной категории сотрудников, — это повышенная раздражительность на незначительные или даже мелкие события. Возможны даже нервные срывы. Переживание негативных эмоций, что не связано с видимыми внешними причинами, чувство неосознанного беспокойства, повышенной тревожности или такое чувство, что вот-вот что-то должно случиться. Естественно, сотрудник, который работает на краткосрочной занятости он сталкивается с достаточно сложным контингентом, как клиентов, так и коллег — все зависит от специфики.

То есть за короткий промежуток времени нужно подстроиться, адаптироваться и начать взаимодействовать.

Присутствие конфликтных ситуаций. «Краткосрочному сотруднику» тоже нужно быстро подстроиться, найти выход из ситуации и показать себя с лучшей стороны. Также сотрудник, который занят краткосрочной деятельностью, может не успеть увидеть, не ощутить результатов деятельности. Все это тоже определенные причины, которые обуславливают возникновение выгорания.

Признаки профессионального выгорания: чувство безразличия, эмоционального истощения, негативно-профессионального восприятия, негативного отношения к окружающим.

Также стоит еще отметить, что существуют еще и внешние, организационные факторы, которые способствуют формированию выгорания у сотрудника. Это достаточно напряженная эмоциональная деятельность, мало времени, сложные проекты и ответственность. Случается, что можно наблюдать и противоречия в стратегическом и тактическом руководстве. К сотруднику, к сожалению, многие руководители могут применять достаточно высокие требования, чрезмерные, даже можно сказать.

Если есть неэффективная система мотивирования, стимулирования, то и это залог выгорания сотрудника. Сама сложность заключается в том, что сотрудник может все эти признаки не замечать и говорить: «Да, я работаю сейчас для того, чтобы себя показать, и просто я устал. Мне нужно время для того, чтобы отдохнуть». Это просто будет накапливаться, а после это уже будет не просто выгорание, а психосоматика.

Если сотрудник четко понимает: так, здесь что-то со мной не то. Он может обратиться в службу персонала, к психологу либо коучу. Ну или же пройти дистанционное обучение/курсы, помогающее справиться с эмоциональным выгоранием. В данной ситуации большинство ответственности лежит на самом сотруднике — это важно учитывать и важно знать.

КРАТКОСРОЧНЫЕ, РАЗОВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С РАБОТОДАТЕЛЕМ — КОМУ ИЗ СПЕЦИАЛИСТОВ МОГУТ БЫТЬ ИНТЕРЕСНЫ?

Они интересны сейчас всем, независимо от занимаемой должности, независимо от образования. Каждый хочет повысить свой материальный достаток, развить свои знания, умения, навыки и приобрести опыт.

Проектная разовая работа, краткосрочная работа больше всего свойственна дизайнерам, коучам, специалистам в сфере обучения, айтишникам.

То есть это те профессионалы, те сотрудники, которые могут, подписавшись на проект, выложить свои знания, умения, навыки на 100%, быть полезным работодателю на момент «здесь и сейчас». И потом, получив определенные блага для себя как в личностном развитии, так и в финансовом плане, уйти из компании и развиваться дальше. Сегодня это нельзя назвать «фрилансинг», но он популярен. Это важно учитывать, особенно в сфере того, что сейчас подрастает поколение Z, которое начинает свой профессиональный путь в краткосрочной деятельности, используя ее как основной заработок, который помогает им искать их «место под солнцем».

Также краткосрочная разовая работа важна и тем, кто временно не может устроиться на постоянную работу. Скажем, мамы в декрете, студенты, выпускники вузов. Для студентов это вообще прекрасно, потому что они могут себя попробовать в разных направлениях, в разных спецификациях и уже к окончанию вуза четко понимать, куда и почему хотят пойти работать. Или вот еще одна категория «краткосрочных работников» — это просто люди, которые не имеют образования, но им важно заработать средства для существования. Они идут на всяческую разовую работу и оценивают свои силы: либо я могу работать в этой сфере деятельности, либо я не могу.

Чаще всего в моем профессиональном опыте мы подбирали сотрудников для проектной деятельности. Это интересно, это креативно и это не рутин-

но, потому что люди приходят, вносят свой колорит, оставляют свой след в истории компании и двигаются дальше. И компания им за это благодарна.

Что касается студентов, то сейчас даже целые проекты создаются, когда компания привлекает студентов, смотрит, как они развиваются. Есть такие программы «капитализации личного бренда», когда организации помогают студентам развивать свои навыки и использовать для компании их знания, умения, навыки, креатив, их круг общения.

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ОТНОСИТСЯ К ТАКОМУ ФОРМАТУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ?



Поколение Z — люди, рожденные в период с 1995 по 2010 год. Второе название этого поколения — «цифровые аборигены». Их жизнь связана с большим количеством устройств. Для них характерны вдумчивость, способность к многозадачности, они достаточно прямолинейны и замкнуты.

Поколение Z к временной краткосрочной работе относится очень положительно. Так как, работая на постоянном месте работы, они всегда в поиске себя, лучшей сферы для развития и пробуют себя в разных моментах, тем самым занимаясь фрилансингом и продавая свои знания, умения и навыки другим людям. Для них это важно.

Стоит отметить еще и то, что для поколения Z очень важна их самореализация, то есть совпадение их ценностей с ценностями компании, участие в создании социально значимого продукта для компании.



Они, конечно же, не готовы безумно подчиняться, признавать авторитеты в лице руководителей, отказываться от собственных интересов. Но они могут быть полезны работодателю в плане того, что привыкли одновременно читать, писать смс, посты и смотреть видеоролики. То есть, проще говоря, они готовы к многозадачности. У них можно поучиться тому, что они настолько идеализированы, что подмечают нюансы в профессиональной деятельности либо в производственном процессе. И они не боятся об этом говорить, не боятся говорить о том, что их не устраивает. Конечно же, для людей, которые проработали в компании энное количество лет (у них есть уже свои установки, стереотипы), такое поведение молодых сотрудников непонятно. Но для работодателя это большой плюс.

Работодателю стоит помнить, что, беря на краткосрочную работу сотрудника из поколения Z, основной нематериальной мотивацией может выступать предложение ведения собственных проектов. Это мобилизует молодых специалистов на рабочем месте так, что они готовы на износ работать и над собственным проектом, и на благо компании, которая позволила им совмещать эти виды деятельности. Также работодателю с таким поколением стоит учитывать, что все должно быть четко систематизировано. Четкий крп, прозрачная система бонусов, изменение системы отчетности на более доступные для данного поколения.

Поколение Z очень тщательно выбирает своего работодателя, отдает предпочтение тем, кто занимается профессиональным развитием сотрудников, дает возможность решать интересные задачи, обучаться за счет компании. Сейчас многие компании идут своим сотрудникам навстречу, когда разрешают один день (не учитывая, конечно, данные Covid) возможности удаленной работы. Это как нематериальная мотивация, как доверие к сотруднику как таковое.

КАК ЛУЧШЕ ВСЕГО ОСУЩЕСТВЛЯТЬ КОММУНИКАЦИЮ С СОТРУДНИКАМИ В КРАТКОСРОЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ?

Руководителям, конечно же, работая с сотрудниками, важно четко и ясно ставить задачу, давать обратную связь и доверять своим подчиненным — это основной залог успеха при любой работе: краткосрочной, разовой либо постоянной.

Вообще разницы в коммуникации сотрудников в краткосрочной занятости либо в постоянной занятости не существует. Работодатель либо руководитель с таким сотрудником должен разговаривать так, как будто человек в этой компании работает уже давно. Он вовлекает его в процесс. Если он не будет вызывать доверия у своего подчиненного, то и никакой коммуникации не будет. Естественно, не доводить до накаляющихся конфликтов, быть способным занять позицию той или иной стороны, чтобы посмотреть все нюансы взаимодействия. Особой специфики взаимодействия нет.

Работодатель, топ-менеджер — это грамотный специалист, который умеет выстраивать взаимодействие. Он обладает высоким уровнем эмоционального интеллекта, четко излагает свои мысли, не парирует недостоверную информацию, а все-таки отвечает за то, что он говорит.

Важным атрибутом на данный момент грамотного руководителя высокого уровня является эмоциональный интеллект, который позволяет выстраивать коммуникацию исходя из личности сотрудника, из его эмоционального состояния, то есть давая ему возможность высказаться и быть услышанным. Руководитель должен уметь слышать и слушать сотрудника.

КАКИЕ НЕГАТИВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРАТКОСРОЧНОГО ХАРАКТЕРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТОИТ УЧИТЫВАТЬ РУКОВОДИТЕЛЮ?

Конечно же, это коммуникативные моменты, которые возникают с сотрудником: под сотрудником нужно подстроиться, использовать эмоциональную компетентность, эмоциональный интеллект.

Очень важно контролировать руководителю себя и не срываться, например, на сотруднике, думая о том, что «все равно он недолго работает». Сарафанное радио в принципе работает хорошо. Нужно использовать эмпатию, умение слышать и слушать. Ну и, конечно же, совершенствовать эмоциональный интеллект, который помогает руководителю демонстрировать свои профессиональные знания, умения и опыт.

Стоит помнить и о том, что у руководителя может присутствовать страх того, что сотрудник, уйдя из компании, будет разглашать какие-то ноу-

хау, какие-то инновации, которые он привнес либо в которых участвовал в компании. Утечка кадров, утечка информации — на данный момент это бич. Многие компании даже блокируют запись с компьютеров на носитель. Чтобы ничего нельзя было ни сфотографировать, ни унести. И это правильно, потому что нужно быть все-таки честным по отношению к работодателю.

Если мы будем говорить вообще о психологических аспектах, их, как в любой деятельности, достаточно много. Руководителю нужно обратить внимание на то, как этот сотрудник мог бы пригодиться в дальнейшем работодателю. Ведь время не стоит на месте, и сейчас каждый сотрудник стремится продемонстрировать свои знания, умения и навыки.

Многие сотрудники, стремясь к саморазвитию, к профессиональному развитию, живут как бы на перспективу, немного забывая о том, что нужно жить здесь и сейчас. И руководителю важно, если он заметил такое поведение у своего сотрудника, вернуть его в момент «здесь и сейчас» и дать возможность продемонстрировать знания, умения и навыки, которыми он обладает. Еще одним негативным моментом краткосрочного взаимодействия можно считать факт того, что руководитель может безразлично относиться к временным работникам, не замечая того, что они привносят новые методы и подходы в работу, активно внедряют их в профессиональную деятельность, своеобразно, конечно, но обучают постоянных сотрудников.

Уважаемые руководители, нужно знать свой персонал, нужно знать их уязвимые места, нужно знать их достоинства для того, чтобы материально стимулировать и поддерживать человека. На данный момент умение слышать и слушать — первоочередная задача руководителя. И если руководитель слышит своего сотрудника, сотрудник ему с тройцей воздаст, потому что все-таки человеческих отношений никто не отменял. И ответственный сотрудник хочет быть полезным своему работодателю и помогать в начинаниях, в проектах и во взаимодействии.

Елена Иванова





НА РЫНОК ТРУДА ВЫХОДИТ ПОКОЛЕНИЕ Z

Каковы их мотивация и принципы работы?

Впервые теория поколений была высказана американскими учеными еще в 1991 году. Исследование основывалось на истории США. Время показало, что эта теория успешно работает во всех странах. Сегодня в условиях глобальной цифровизации «теория поколений» актуальна как никогда. Социологи, психологи, маркетологи используют ее алгоритмы для решения бизнес-задач. Эти знания пригодятся в управлении персоналом. Как это применить, поведала **Татьяна Островская** — независимый эксперт и специалист в области HR.

Главной особенностью поколения Z является то, что это первое цифровое поколение. Эти молодые люди отлично работают в режиме многозадачности, но они не способны к продолжительной ежедневной концентрации. Им скучно традиционное обучение в школах и вузах, где необходимо много читать, работать с инструкциями и конспектами. Они предпочитают визуальное потребление информации, которая к тому же должна быть четкой и конкретной.

Татьяна, расскажите, как обстоят дела сегодня с поколениями в компаниях.

— Сейчас каждый второй сотрудник компании — Бэби-бумер, X, Y. Поколение Z (центениалы) только начинает появляться. Как управлять Бэби-бумерами, нам уже известно, но поколение Z, рожденное в конце 1990-х в принципах управления намного сложнее. Последние вызывают очень много вопросов. Они только выходят на рынок труда, поэтому требуют особый подход. Нужно научиться с ними сотрудничать, привлекая и удерживая их. Для нового поколения принципиально важны конкретные направления и отрасли. Было проведено исследование, в котором выяснилось, что поколение Z выбирает сферу деятельности, связанную с высокими технологиями. Двое из трёх участников готовы развиваться в сфере технологий, медицины и фармацевтике. Владение навыками информационных технологий и креативного мышления лидируют среди соискателей.

“
При построении карьеры центениалы обращают внимание на такие пункты: уровень месячного дохода (53%), соотношение времени на семью и работу (38%), стабильность работы (37%), интерес к выполнению работы и самореализация (32%), хорошая атмосфера в команде (31%). Эти пункты относятся больше к сфере информационных технологий.
”

Ученые говорят, что поколение Z — это цифровое поколение. Что следует учитывать компаниям в этом случае?

— Да. Действительно — это цифровое поколение. Они выросли в мире интернета, соци-

альных сетей и смартфонов. Они легко переключаются с одной темы на другую, свободно справляются с режимом многозадачности, но сконцентрироваться надолго у них не получается. Для них проще работать с визуалом. Информация в картинках для них более конкретна и понятна. У нового поколения обостряется проблема живой коммуникации. Они не умеют общаться между собой, потому что привыкли к мессенджерам и понятия не имеют о манере поведения друг с другом.

Что нужно учитывать бизнесу, чтобы привлекать на работу представителя такого поколения?

— Чтобы привлечь в свою команду представителя поколения Z, руководитель должен обратить внимание на некоторые нюансы. Компания должна быть широко представлена в сети. Центениалы при выборе компании будут обращать внимание на отзывы о ней в сети. Если их не будет или они будут плохими, возникнут сомнения в технологическом уровне либо несовременности компании. Новому поколению чужды формализм и бюрократия в общении. Центениалы коммуницируют по-иному. Они привыкли к мессенджерам, а в живом общении предпочитают простоту и конкретику. Эмоцию в переписках они показывают использованием эмоджи и картинок. Новое поколение не воспринимает иерархической структуры в команде. Им важнее общаться с менеджером, который ставит конкретные задачи и контролирует их выполнение. Им не нужно вникать в обязанности и действия своих коллег. Они действуют по принципам «всё, что надо, я узнаю, остальное не важно». В выборе работы новое поколение ориентируется на уровень дохода, саморазвитие и интересные задания. Если зарплата их не устроит — они уйдут. Значительным фактором для них являются интересные задачи и возможность проявить креативное мышление. Этот фактор очень важен для них. Карьерный рост для них очень важный аспект, поэтому застой в продвижении — первый признак того, что нужно искать другое место работы. На этот фактор повлияло воспитание, которое дало установку на успех. Для роста и саморазвития нужно использовать горизонтальные методы роста, которые обеспечат ощущение прогресса. Новое поколение имеет желание постоянно развиваться и совершенствовать свои навыки. Это требует поощрения. Для роста им необходимо индивидуальное развитие. Они

четко понимают необходимость обучающих курсов.

Центениалы — совершенно новое поколение, имеющее свои положительные стороны. С ними нужно учиться сотрудничать, ведь скоро они полноценно займут своё место на рынке труда. Конкуренция не будет страшна тем компаниям, которые научатся взаимодействовать с поколением Z. При правильном подходе они спокойно смогут сработаться с другими поколениями.

Наша эксперт Татьяна Островская предлагает чек-лист для HR о принципах работы с поколением Z:

- 1) Прекрасно работают в командах и с трудом принимают иерархические структуры. Прямое общение с руководителем, который ставит задачи и сам контролирует их выполнение.
- 2) Действуют по принципу: «все, что нужно, я узнаю, а остальное — лишнее».
- 3) При выборе работы важны: оплата труда, увлекательные задачи и личностный рост.
- 4) Карьерное продвижение — важный аспект. Больше всего центениалы хотят результата «здесь и сейчас» и годами ждать карьерного роста не станут. На этот аспект у центениалов повлияли родители, которые взращивали в них неповторимость и ориентировали на успех. Для создания такого постоянного роста можно пробовать разные варианты горизонтального развития, которое даст поколению Z ощущение постоянного прогресса.



- 5) Для нового поколения характерно самообразование. В этом случае очень важно оценить их стремления и стимулировать. Они прекрасно реагируют на индивидуальные планы развития для постоянного движения. Навязанное обучение, сухие лекции не подойдут для них. Центениалы должны понимать, зачем им нужны тот или иной обучающий курс или знания.

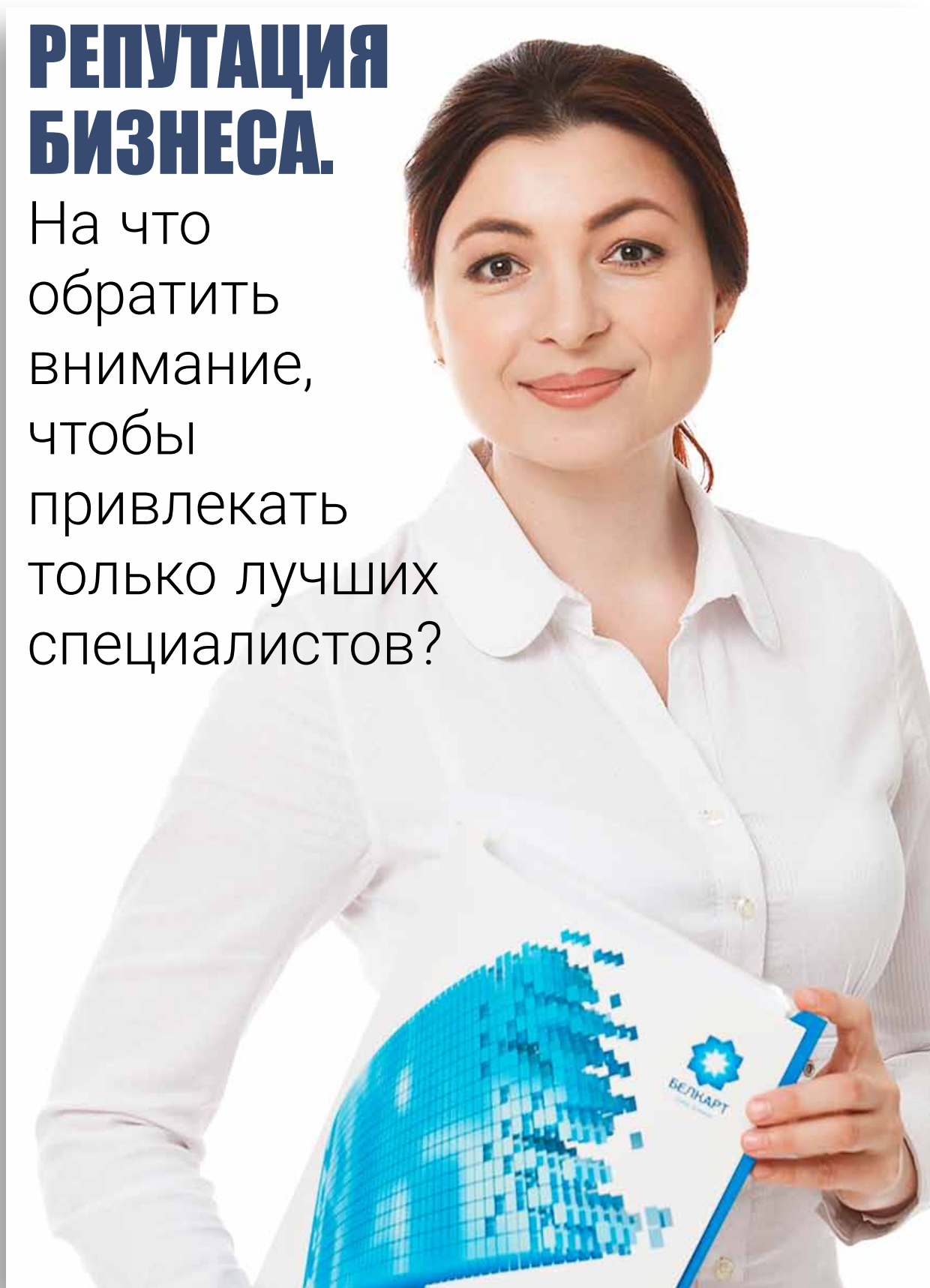
Молодое поколение радикально отличается. Но центениалы имеют свои плюсы. Компаниям необходимо учиться с ними работать, поскольку в скором будущем они полноценно войдут на рынок труда. У центениалов в приоритете будут те компании, которые найдут нужные подходы к молодому поколению и смогут ввести их в свой рабочий процесс, а главное — состыковать с другими поколениями.

Елена Иванова



РЕПУТАЦИЯ БИЗНЕСА.

На что
обратить
внимание,
чтобы
привлечь
только лучших
специалистов?



Итак, что же думают клиенты — нынешние или возможные — о нашем бизнесе, каким бы он ни был? Будь это банк, ресторан, риелторская компания, агентство маркетинга или сеть магазинов — мнение клиентов всегда определяющее. Если бизнес желает оставаться на рынке, расти и развиваться — руководитель просто обязан сделать так, чтобы клиенты составили свое мнение в пользу его компании. Такой этап управления репутацией называется репутационным менеджментом. Именно он влияет на основные показатели бизнеса, предлагает свои инструменты и решения для повышения репутации бизнеса. Подробнее о репутационном менеджменте мы поговорили с пресс-секретарем ОАО «Банковский процессинговый центр» **Мариной Роман**.

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Самое важнейшее направление репутационного менеджмента — имиджевое формирование образа компании. Это тот образ, который видят возможные клиенты, и тот, что виден изнутри возможным сотрудникам. Во-первых, это отзывы клиентов в интернете. Необязательно отрицательные, но если возможный покупатель не видит вообще

Марина Роман

«Оценка клиента помогает компании получить обратную связь, понять свои промахи. Отзывы помогают создать интересный контент, особо не работая над этим, и покупателям таким образом легче найти товар. Компания должна не просто работать так, чтобы клиенты оставляли хорошие отзывы о ее работе, но и постоянно мониторить имидж бренда, проводить аудит, чтобы понять, сколько раз и в каком контексте он упоминается. Работать нужно и с отрицательными отзывами, и с положительными, так как любому клиенту приятно получить обратную связь. Большинство покупателей считают, что ответы компании на любой отзыв являются действительной заботой о своих клиентах, а также показателем надежности компании. Поддельных отзывов компании должны избегать, так как само подозрение клиента об этом ставит под сомнение все остальные отзывы, даже очень позитивные. Таким образом, внимательно наблюдать за имиджем компаниям совершенно необходимо, потому что это исключает репутационные риски и контролирует информацию о бренде.»

«Действия соискателя сводятся обычно к такому алгоритму: он находит несколько предложений от разных компаний, затем ищет информацию о них, представляет резюме в компании с высоким репутационным имиджем и пытается получить вакансию именно в них. Если попытки не увенчались успехом, тогда соискатель рассматривает вакансии в менее известных компаниях. Таким образом, все шансы получить самых талантливых и перспективных работников имеют компании с более высокой репутацией.»

никаких отзывов в интернете о компании, то для него это может означать, скорее всего, негатив: либо новая, не раскрученная, компания, которая неизвестно как ведет себя на рынке, либо совсем не представляющая интереса ни для какой категории покупателей, либо компания, удаляющая все отзывы, так как они отрицательные. Позитивные отзывы окончательно формируют принятие решения о покупке и сообщают клиентам о том, что компания востребована на рынке.

КАК ВЛИЯЕТ РЕПУТАЦИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА ПОИСК СОТРУДНИКОВ

Для успешной работы любая компания пытается привлечь талантливых сотрудников. При сложившемся положительном репутационном имидже это сделать намного легче. Когда люди знают о вашей организации, о ее продукте, то они сделают выбор в ее пользу с большей степенью вероятности. Более 80% соискателей утверждают, что при выборе места работы руководствовались сначала репутацией компании, а затем изучали дальнейший предложенный пакет условий.

ПОЛЬЗА ОТЗЫВОВ

Какие отзывы о работодателе более полезны для соискателей? Это отзывы тех, кто работал в данной компании и знает ее «изнутри». Очень большое число кандидатов верят всем отзывам безоговорочно, однако здесь надо быть осторожным. Казалось бы, информация из первых рук и бывшим работникам незачем лгать. Но не все так однозначно. Хо-

Марина Роман

“Следует обратить пристальное внимание на отзывы, где говорят про график работы, внеурочные смены, своевременную оплату труда, возможность взять отгул. Эта информация в большей степени объективна, поэтому ей можно доверять.”

рошо, если бывший работник беспристрастен, описывает свою историю хотя бы кратко и оставляет читателю возможность оценки. Тогда мотивация понятна и благородна — пишущий отзыв хочет поделиться своим опытом и не более. Но бывает и по-другому — человек, дающий негативный отзыв о бывшем работодателе, может видеть ситуацию с субъективной стороны, она может быть полна для него отрицательными эмоциями, и он пытается уверить, что все случившееся с ним, обязательно произойдет и с другими работниками.

ДОСТОВЕРНОСТЬ ОТЗЫВОВ

Также можно легко определить, какой отзыв действительно достоин доверия, ведь интернет кишит поддельными онлайн-обзорами. Такие обзоры определить несложно. Если вы видите, что пишущий скрывает свой профиль, пишет очень

“Если на сайте компании очень много отзывов, то это вызывает подозрение. По статистике, на сайтах компаний-гигантов находится несколько десятков отзывов, а на сайтах небольших компаний их может быть один-два. Огромное количество как негативных, так и позитивных отзывов заставляет подозревать, что в компании не все гладко.”

много отзывов об одном и том же, одинаковыми словами, его отзывы повторяются на разных сайтах — можно заподозрить компьютерный спам. Некоторые нечестные работодатели обязывают писать хвалебные отзывы о компании, и это тоже можно заметить сразу — отзывы «по принуждению» однотипны, безэмоциональны, неконкретны, они написаны примерно в одно время, а потом в написании наступает пауза до того времени, пока начальство снова не потребует написать отзыв.

Если на сайте есть ответы работодателя — это очень хороший признак. Это значит, что компания заботится о своем имидже.

ЧТО ДЕЛАЕТ БИЗНЕС ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ СВОЕЙ РЕПУТАЦИИ

Марина Роман

“Каждому работодателю важно быть в курсе того, какие отзывы пишут люди о компании на сайтах вакансий. Важно фактически реагировать на отзывы и делать это профессионально, ведь для управления репутацией компании нужны специфические знания и навыки. Сотрудник, отвечая на отрицательную оценку, должен понимать, что он не пытается никого переспорить или что-то доказать, а ему нужно вникнуть в проблему, которая вызвала отрицательную оценку, и решить вопрос на профессиональном уровне. Получая положительный отзыв, сотрудник должен поблагодарить собеседника, желательно не дежурной фразой, а развернутым ответом, достаточно эмоциональным и доброжелательным. Нужно помнить, что такие действия показывают заинтересованность компании и привлекают соискателей.”

Таким образом, репутация компании может стать важным активом или ее слабым местом. Потенциальные клиенты и возможные сотрудники принимают решения на основании информации, которую находят в социальных сетях. Положительные оценки повышают доверие к компании, а негативные, напротив, способны навредить репутации. Репутационный менеджмент гарантирует защиту от негативного контента, позволяет обеспечить маркетинговую стабильность и показать компанию в позитивном свете.

Анастасия Самусевич