



Реальность и будущее биометрических платежей

- HR-тренды 2022
- Кибербезопасность iGaming: специфика сферы
- Коммуникации брендов и ритейлеров. Как наладить?
- Что будет с онлайн-бизнесом в ближайшей пятилетке?
- Гибридная модель – современная форма удаленной работы



ФИНАНСЫ

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

3 Лучшие сотрудники и сильный HR-бренд. Как это взаимосвязано?

Спикер:

Ирина КОРИЦКАЯ, маркетолог и независимый PR-эксперт
Автор Марина Роман

PR-КОММУНИКАЦИИ

7 Дерзкое общение с подписчиками или репутация бренда?

Спикер:

Марина РОМАН, пресс-секретарь
ОАО «Банковский процессинговый центр»
Автор Валентина Вицева

КОММУНИКАЦИИ

10 Коммуникации брендов и ритейлеров. Как наладить?

Спикер:

Ярослава КИЧА, ведущий маркетолог компании Netland
Автор Лада Калашникова

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

14 Как увеличить онлайн-продажи. Пошаговая инструкция онлайн-ритейлеру

Спикер:

Екатерина ГАВРИЛОВА, специалист отдела маркетинга
ОАО «Банковский процессинговый центр»
Автор Анна Редькина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

20 Slow living — новый мировой тренд

Спикер:

Наталья ДЕШУК, эксперт по маркетингу
Автор Татьяна Сабадина

ТЕХНОЛОГИИ

ОНЛАЙН-БИЗНЕС. РАЗВИТИЕ

23 Что будет с онлайн-бизнесом в ближайшей пятилетке?

Спикер:

Екатерина БОРОВИЦКАЯ, руководитель интернет-магазина «Скажи здоровью «Да!»
Автор Юлия Немчик

БИОМЕТРИЯ

27 Реальность и будущее биометрических платежей

Спикер:

Наталья ВАСИЛЕВСКАЯ, начальник операционного управления ОАО «НКФО «ЕРИП»

Автор Татьяна Горская

ЗАЩИТА ДАННЫХ И КИБЕРУГРОЗЫ

32 Кибербезопасность iGaming: специфика сферы

Спикер:

Вячеслав СЕНИН, директор провайдера электронных платежей Assist Belarus

Автор Татьяна Сабадина

УПРАВЛЕНИЕ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

36 HR-тренды 2022

Спикер:

Наталья КОПАЧ, HR-менеджер
ОАО «Банковский процессинговый центр»

Автор Наталья Копач

39 Гибридная модель — современная форма удаленной работы

Спикер:

Анна РЕДЬКИНА, эксперт в области психологии

Автор Татьяна Сабадина

43 Кадровые агентства и соискатели

Спикер:

Татьяна АРДЮК, специалист кадрового агентства «Коллекция открытий»

Автор Марина Роман

Дорогие наши читатели и друзья!

В наступившем году FinTech Times вместе со спикерами продолжит делиться опытом и рассказывать о технологических и финансовых кейсах. Цифровизация прямо сейчас укрепляет свои позиции не только в банках, но и в ритейле, логистике, грузоперевозках, медицине и в целом в жизни обычного человека.

Многие спокойно относятся к трансформации, а другим нужно время, чтобы осмыслить и принять происходящее. С точки зрения социологии в мире больше консерваторов, чем новаторов. Но и тем и другим важна качественная коммуникация. И это основа всего бизнеса. Невозможно без большого количества общения с различными людьми построить свой бизнес. И в нашем новом номере FinTech Times мы уделяем много внимания принципам выстраивания коммуникации.

В текущем номере издания мы расскажем, как правильно формировать сильный HR-бренд и как позитивно общаться с подписчиками. Эксперт в сфере ритейла расскажет о качественном формировании коммуникации брендов. Отдельной темой разберемся в HR-трендах IT на 2022 год.

Инфекция Covid-19 сегодня задает направление в развитии. Каждый день мы узнаем новую статистику по заболевшим и выздоровевшим, и именно поэтому мы предлагаем к особому изучению публикацию про гибридную модель работы в бизнесе.

С большим удовольствием желаем вам приятного прочтения и любви в сердце.



С уважением,
заместитель генерального директора
ОАО «Банковский процессинговый центр»
Александр ЮЛДАШЕВ



Фото: Дарья Шандрина

ЛУЧШИЕ СОТРУДНИКИ И СИЛЬНЫЙ HR-БРЕНД. КАК ЭТО ВЗАИМОСВЯЗАНО?

Любой бизнес заинтересован в привлечении только лучших специалистов на рынке, и желательно, чтобы и стоимость таковых была невысокой. Некоторое время назад любой сотрудник мечтал не только о зарплате, но и о хорошем соцпакете. Такой «плюшкой» HR-менеджеры часто завлекали лучших специалистов. Но мир меняется, и сегодня соцпакетом не каждого специалиста «захантишь». Новое поколение желает изменять мир вместе с компанией, в которой выбирает работать. О том, как привлекать лучших специалистов и что нужно соискателям, рассказывает **Ирина КОРИЦКАЯ**, маркетолог и независимый PR-эксперт.

Ирина КОРИЦКАЯ – PR-стратег, digital-эксперт, маркетолог. Работала в международных компаниях на руководящих должностях (velcom, Huawei, DWH, Cobalt, MMPZ Group), сотрудничала с брендами Xiaomi, «До-до», McLaren в проектах по продвижению.

– Зачем компаниям HR-бренд?

– Топ-менеджер, руководитель, говоря о достижениях компании, включает в понятие этого слова команду, благодаря которой те или иные результаты стали возможными. Мы все хотим работать с профессионалами, с ответственными, неравнодушными и увлеченными людьми. С такими, с которыми и море по колено, и горы по плечу. И с такими, с которыми можно вести дела, развивать бизнес, компанию и жить в условиях конкуренции «долго и счастливо». Так вот таких сотрудников нужно уметь привлечь в свою команду, заинтересовать. Сделать так, чтобы талантливый кандидат из сотни предложений и вариантов выбрал именно вашу компанию, а сотрудники оставались преданными делу и замотивированными на результат. Такие задачи и решает хорошо выстроенный HR-бренд.

– Какая специфика отечественного HR-бренда? Как начать формировать HR-бренд? Как его поддерживать?

– Лет двадцать назад основным ориентиром для выбора места работы была высокая зарплата. Не важно, что за компания, важно, сколько там платят. А если еще и бесплатный чай-кофе есть и корпоративы, то вообще красота.

Все изменилось. Люди, насытившись «офисными дарами», удовлетворив свои потребности в комфорте, перестали реагировать на подобные «плюшки» со стороны работодателя. Я не скажу точные цифры, однако, если вы отмотаете в памяти лет 10 назад, наверняка вспомните бум публикаций и разговоров о потере мотивации сотрудников и одновременном появлении большого

количества образовательных программ для сотрудников, тимбилдингов, разных тренингов – по оценке мотивации сотрудников, командообразованию и пр.

Эта ситуация продолжается и сегодня. Компании, поняв, что на одном только соцпакете и бесплатном кофе в офисе уже не получается сформировать интерес к компании и удержать хороших сотрудников, ищут возможности предложить что-то еще. Чаще всего это обучение за счет компании или с частичным возмещением, командировки, участие в конференциях, карьерный рост.

Вместе с тем, на мой взгляд, не это все является триггерным для высококвалифицированных кандидатов и определяет «любимую работу» для крутых сотрудников. А как раз возможность быть сопричастным к реализации чего-то масштабного и несущего добро, развитие или улучшение: каких-то проектов, меняющих жизнь людей к лучшему, либо к производству, благодаря которому решается какая-то глобальная проблема, либо к инициативам, благотворно влияющих на жизнь, культуру





и развитие страны, города, улицы, дома, сообщества, конкретного человека, окружающей среды.

Работа в компании, где есть подобные инициативы и/или проекты, дает людям необходимую мотивацию и ощущение своей нужности (полезности), что, в свою очередь, дает компании тот самый заветный крутой PR и HR бренда, любовь сотрудников и возможность привлекать самых крутых спецов и формировать действительно «команду мечты». Уверена, что только одна эта строка в описании вакансии – о том, что «с нами ты будешь изменять мир к лучшему, работая над таким-то проектом или в такой-то сфере» принесет эйчару больше результата в виде резюме целевых специалистов, чем перечисление соцпакета и зарплаты.

Еще важный момент – ценности компании. Как правило, на их поиск, формулировку тратится большое количество ресурсов. Но почему тогда они висят мертвым грузом и не используются в коммуникации с сотрудниками и потенциальными кадрами? Каждая из ценностей легко обыгрывается мероприятием, целевой статьей, презентацией реализованных кейсов, видеоподкастом или стандартным интервью с сотрудниками. Важно донести, что ценно вам, чтобы вас могли найти ваши единомышленники. И вести такие беседы нужно постоянно, используя все коммуникационные инструменты и формируя таким образом HR-бренд: соцсети, блог, публикации в СМИ, онлайн- и офлайн-мероприятия, партнерство мероприятий, митапы и т.д.

– Какие у вас были практические успешные и не очень кейсы? По чему и как вы оценивали результат?

– Результат успешности HR-бренда оценивается по количеству целевых резюме кандидатов, размеру затрат на привлечение одного сотрудника, включая расходы на PR; по сроку за-



крытия вакансии, текучке новых сотрудников после испытательного срока и в течение года, а также текучке среди ключевых специалистов, рекомендациям в интернете, на форумах, в соцсетях.

Мне повезло работать в компаниях, где HR-бренд был достаточно сильным. Например, все хотели работать в velcom 😊 Забавно, что я эту компанию выбрала не по популярности, а по объему задач и челленджей, перечисленных в описании вакансии, а еще миссии, которую она транслировала в то время («Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи»). Это потом, спустя полгода-год, я узнала, что оказываюсь еще и в крутой компании работаю. Меня же вела #интересная работа и миссия, которая совпала с моим пониманием ведения бизнеса, к которому я хотела быть сопричастной.

Касательно развития HR-бренда – velcom был частью группы компаний, соответственно, головной офис давал рекомендации и инструкции по работе с сотрудниками и выстраиванию имиджа лучшего работодателя. Поэтому если HR-отдел и обращался ко мне за коммуникационной поддержкой (я руководила отделом корпоративных коммуникаций), то больше за целевыми статьями. Здесь мне сложно сказать, как оценивался результат по найму новых кадров, т.к. я не была владельцем данного бизнес-процесса. Могу сказать результаты только по работе с сотрудниками компании, ведь несколько лет я занималась в т.ч. и внутренним пиаром. Когда я пришла в компанию, были вопросы с лояльностью – сотрудники не понимали новый (австрийский) топ-менеджмент и их решения. Мечтали, чтобы все было «как раньше» («до ребрендинга»). Было очевидно, что необходимо было изменить ситуацию и плотно работать с каждым пунктом негатива.

После ряда встреч с топ-менеджерами, HR-директором и сотрудниками было очевидно, что есть коммуникационная пропасть между подразделениями и непонимание шагов руководства. Но все такие нюансы решаемы за счет выстраивания взаимодействия на горизонтальных и вертикальных уровнях, снятия коммуникационных барьеров между сотрудниками и руководителями, предоставления сотрудникам возможности участвовать в жизни и процессах компании. С моей стороны была разработана долгосрочная стратегия, в которой

основная роль была отведена налаживанию коммуникации. Так появилась корпоративная газета, в которой отражались не только распоряжения руководства, но были еще интервью с сотрудниками и топ-менеджерами, новости от подразделений – какие проекты ведут, какие завершены и с каким результатом, конкурсы, списки именинников. Начались встречи топ-менеджмента с сотрудниками, появились площадки, где сотрудники могли высказывать свои вопросы, вносить предложения. И когда спустя год-полтора проводилось измерение удовлетворенности сотрудников, результаты были уже совсем другими (спойлер: положительными 😊)

– **Сейчас на рынок выходит поколение Z. Как быть компаниям? Каким образом формировать культуру бренда поколения Z с другими поколениями?**

– Поколение Z – это ровно такие же сотрудники, как и их более старшие товарищи 😊 Они также хотят найти применение своим навыкам, хотят быть полезными, но в то же время у них острее стоит потребность признания и движения вперед. В любом случае, если компании слышат своих сотрудников, развивают их и развиваются сами, то у них есть все шансы стать компанией мечты и для поколения Z.

– **Удаленный формат работы как-то влияет на HR-бренд или все остается без изменений?**

– Удаленный формат работы если на чем-то и сказывается, то на объемах работы и навыках тайм-менеджмента сотрудников 😊. Согласитесь: на работе у вас есть плюс-минус четкий график работы, потом смена обстановки – дом, личное время, отдых. Работая в условиях домашнего офиса, вы закрываетесь в одной локации, которая и выполняет несколько функций одновременно (офис, место приема пищи, место отдыха и, собственно, дом) и не меняется в течение рабочего дня, который, в свою очередь, становится длиннее. Но опустим эти нюансы 😊 Было исследование, в котором больше половины респондентов высказались в пользу работы удаленно. Я знаю компании, которые проводили опросы среди сотрудников и по итогам установили гибридный график работы (это когда работа из дома, но для



встреч, митингов, воркшопов и пр. присутствуешь в офисе). Надо ли говорить, насколько высока будет лояльность сотрудников к такому внимательному работодателю?

– **Что вы посоветуете белорусским компаниям в вопросах формирования HR-бренда?**

– Самое главное – не приукрашивать реальность. Не стоит привлекать «большим соцпакетом», если по факту сотрудник, например, оплачивает медуслуги самостоятельно, просто сумма вычитается из его зарплаты. Или писать о «работе в масштабных международных проектах», если для конкретной позиции такая не предусмотрена либо для нее должна быть выслуга в 5-10 лет.

Особое внимание я бы отвела наличию курсов повышения квалификации, участию в семинарах и пр. Если вы не планируете такое развитие для каких-то позиций, не рассказывайте об этом кандидатам. Разочарование – сильная вещь и та самая штука, которая может привести к оттоку сотрудников, потере имиджа надежного работодателя и в целом негативным последствиям для компании, бренда и атмосферы в коллективе.

Все остальное, что способствует раскрытию талантов команды, способностей сотрудников, улучшению результатов их работы, что драйвит и помогает зажигать энтузиазмом и получать удовлетворение как от своей личной полезности компании, так и от своего вклада в создание или участие в полезных делах, – все это нужно и важно развивать, поддерживать и удерживать на высоком уровне вовлечения и заинтересованности.

Марина РОМАН



ДЕРЗКОЕ ОБЩЕНИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ ИЛИ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА?

Все чаще крупные бренды и узнаваемые компании позволяют себе дерзкие высказывания и даже сарказм в адрес своих подписчиков и клиентов. Что это – искусственно созданный хайп или их реальное поведение? И можно ли считать черный пиар хорошим пиаром? О том, что происходит в современном мире и что делать с хайпом, который вызывает бурю негативной реакции, своим мнением поделилась **Марина РОМАН**, пресс-секретарь ОАО «Банковский процессинговый центр».

ТОНАЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЙ

В большинстве компаний сегодня приветствуется непринужденное общение на «ты» со своими клиентами, а посыл, который получает потребитель, – «ты наш друг», «свой человек». Такая тональность сообщений может быть продуманной маркетинговой тактикой бренда, как, например, реклама Burger King, цитата: «Жгучий соус прямо в булке, смотри не обострись», или бренд Visit, цитата: «День защиты от детей каждый день».

”

Далеко не всегда такая тактика срабатывает. Это происходит, когда тональность сообщений, или tone of voice бренда, не совпадает с интересами целевой аудитории. Поэтому, если и вы решите использовать тактику фривольного общения со своими подписчиками и клиентами, необходимо прежде досконально изучить целевую аудиторию. Необходимо убедиться в том, что грубые шутки будут восприниматься адекватно и как юмор. Хотя не все вас поймут и поддержат, к этому тоже надо быть готовым. Далее, вам предстоит работа с негативными комментариями, где нужно придерживаться выбранной тактики, но в то же время очень осторожно подбирать выражения, чтобы не усугубить ситуацию.

“

КАК ЛУЧШЕ ПОСТУПИТЬ

Прежде всего «прощупайте» свою тональность подачи сообщений, иначе сказать – свой голос (tone of voice). Это очень важный момент в дальнейшем построении отношений не только с клиентами и партнерами, но и с коллективом внутри своей компании. Ведь именно этот голос, или тональность, будет отражением не только бренда в целом, но и каждого продукта или услуги, и даже вашего коллектива.

ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

Прежде всего tone of voice закрывает следующие «боли» любого бренда:

1) Психологическая привязанность к подписчикам и клиентам.

Часто подписчики или потребители выбирают компанию на эмоциональном уровне, а именно по общим интересам и ценностям. Когда посыл компании попадает в «сердце» потребителей, то этот бренд однозначно будет оставлять только самые позитивные впечатления.

2) Популярность.

Если правильно определить голос бренда и сделать нужный посыл, вскоре придет и популярность, и узнаваемость.

3) Конкурентное преимущество.

Уникальный tone of voice для любой компании – это шанс завоевать внимание потребителей, выделиться из числа конкурентов и показать свою индивидуальность.

4) Доверие к бренду.

Доверие клиентов не так просто завоевать. Именно правильный посыл бренда создает положительный имидж и, как следствие, будет вызывать доверие клиентов и уверенность в компании.

ЕСЛИ ВСЕ-ТАКИ КОНФЛИКТ СЛУЧИЛСЯ, ЧТО ДЕЛАТЬ?

Что бы вы ни делали, негативные комментарии будут всегда, к этому надо быть готовым. Но если вы «на одной волне» со своими подписчиками и клиентами, то любую конфликтную ситуацию вам удастся разрешить без проблем. Решение каждого конкретного случая будет зависеть от вашей дипломатичности в общении, правильной подачи и тональности «голоса» бренда в сообщениях где бы то ни было. Однако если негатива слишком много, необходимо срочно анализировать аудиторию и реагировать на сообщения, в противном случае репутация компании может серьезно пострадать. Итак, каждый конфликт нуждается в анализе. И помните, что:

1. Ваши клиенты имеют право высказаться

Сложно принять позицию клиента, особенно когда он не прав, но иногда это просто необходимо. Даже если клиент «лжет» на компа-



нию претензии и негатив, дайте ему возможность высказаться, «выпустить пар». Постарайтесь сохранить хладнокровие, оставайтесь вежливыми и сохраняйте дружелюбный тон в общении, не уподобляйтесь такой же позиции, не отвечайте хамством. Поверьте, получив в ответ адекватное и объективное решение, эмоции поутихнут, и спорная ситуация разрешится быстрее.

2. Умейте признавать свою неправоту и ошибки

В ситуации, когда вы явно не правы или ошибка была допущена с вашей стороны, согласитесь с этим сразу, не отпирайтесь и не оправдывайтесь. Лучшее решение в данном случае – принести свои извинения и предложить варианты урегулирования конфликта.

3. Откликайтесь как можно скорее

Игнорируя негативные комментарии, вы провоцируете еще больший негатив. Чтобы избежать этого, отвечайте сразу на любые отзывы, даже на самые злостные и, на ваш взгляд, необъективные. Быстрый ответ покажет подписчикам, что вам небезразлично их мнение, вы открыты к диалогу и не отказываетесь решать их проблемы. Также научитесь отличать злобный комментарий от простого троллинга.

4. Будьте готовы отдать что-то

Иногда проблему можно решить, компенсировав часть покупки, а также сделать хорошую скидку, предложить какой-то подарок или бонус, бесплатную доставку. Главное, чтобы это было действительно значимой компенсацией, а не просто «лишь бы отвязался клиент».

5. Претензий больше нет! Убедитесь в этом

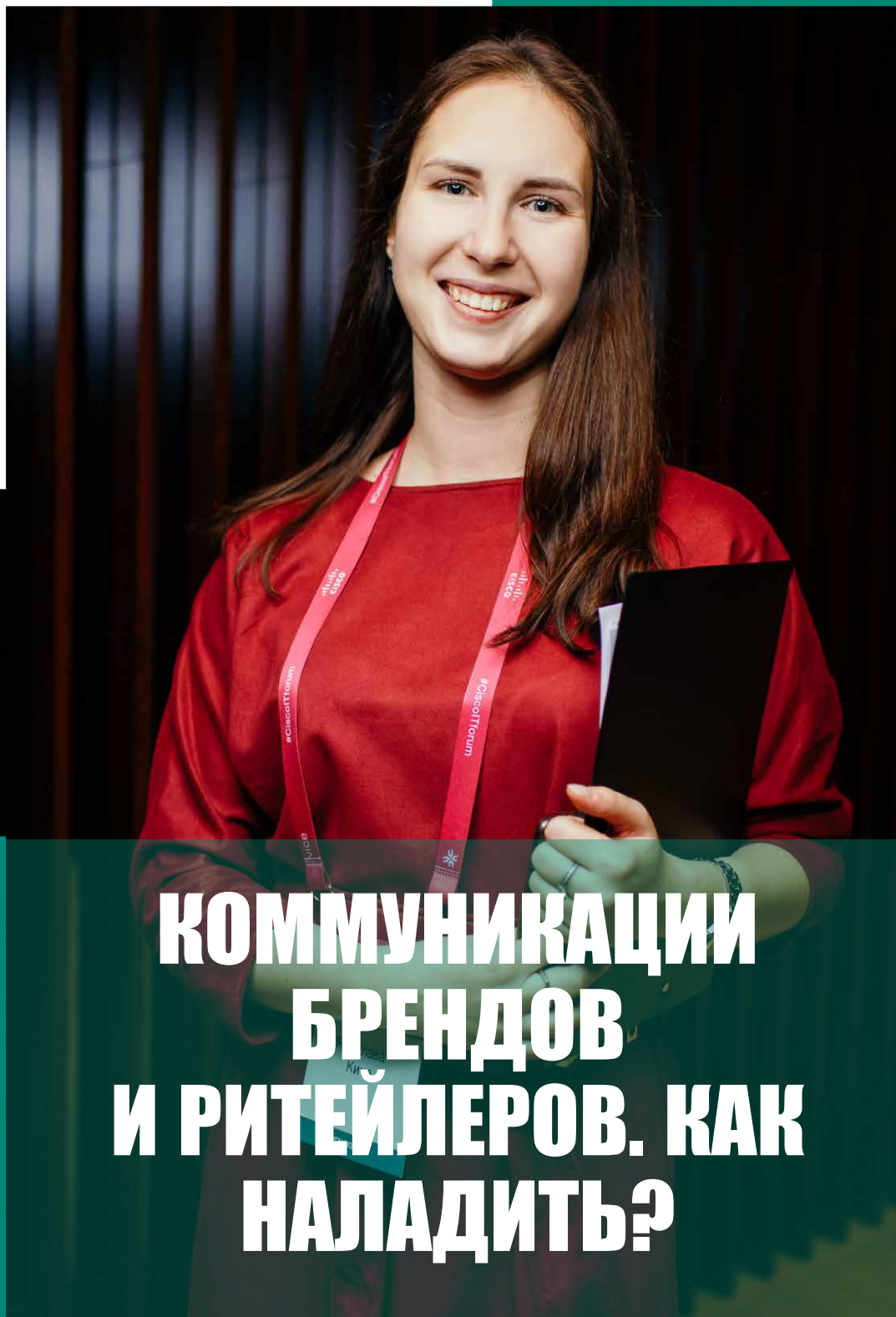
Вы должны быть на 100% уверены в том, что претензий к вам больше нет и конфликт полностью исчерпан.

6. Юмор помогает

Уместная шутка может сгладить острые углы и поможет перевести серьезную ситуацию в более непринужденную. Компания с чувством юмора вызывает больше доверия и позволяет в легкой форме решать даже сложные ситуации, разряжая обстановку. Однако будьте осторожны с юмором. Используйте этот прием только тогда, когда точно будете уверены в реакции аудитории.

Непринужденное и легкое общение между брендом и его потребителями должно положительно сказываться на имидже компании. И если ваша цель – лояльные покупатели и долгосрочные отношения, то вряд ли дерзкое и грубое общение этому будет способствовать. Случается, что некоторым брендам и подходит формат фривольного общения, но это скорее исключение. И самое главное – такие бренды знают свою аудиторию на 100% и понимают, что острые и пикантные шуточки в этом сообществе оценят и никто не обидится. Ну а если вы сомневаетесь, «зайдет» шутка или нет, то в этом случае лучше не рисковать, а использовать привычный, дружелюбный и спокойный тон общения. Надо понимать, что индивидуальный голос бренда не поможет удержать или завлечь абсолютно всех подписчиков или потенциальных потребителей. Часть аудитории уйдет, но кто-то, наоборот, присоединится, это нормально. Быть клиентоориентированным брендом, но в то же время позволять хамство в сторону своих клиентов или подписчиков – вещи несовместимые, и очень быстро такое поведение приведет к плохой репутации и оттоку потребителей.

Валентина ВИЦЕВА



КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ И РИТЕЙЛЕРОВ. КАК НАЛАДИТЬ?

Если товар бренда не уникальнй, то магазины стараются оказать давление, диктовать свои условия. Поставщиков аналогичного продукта немало, поэтому у крупных магазинов нет проблем с наполняемостью полок. Вместе с ведущим маркетологом компании Netland Ярославой КИЧА разбираемся, как же поставщику стать успешным, как пробиться в торговую сеть.

Ярослава КИЧА – маркетолог, специалист по связям с общественностью. Сотрудничала с брендами «Аливария», Carl's Jr., Plextor, Philips, АОС в проектах по продвижению.

НАЧАЛО ПУТИ

Первое, что нужно сделать поставщику, – познакомиться с руководством торговой сети. Для этого можно посетить соответствующую выставку, куда приезжают агенты многих, если не всех, торговых сетей. Поставщик находит интересующих его персон, приглашает к своему стенду, рассказывает о преимуществах своего продукта, обменивается личными контактами. Это и будет первым шагом. Затем нужно подготовить конкурентоспособное коммерческое предложение. Чтобы не ошибиться при его подготовке, производители приходят в магазины, где хотели бы выставить свою продукцию, и анализируют представленные товары.

На этом этапе стараются ответить на вопрос, будет ли востребован товар, какова должна быть фасовка, упаковка, какие потребительские свойства продукта необходимо рекламировать. Обязательно нужно обратить внимание на упаковку товара и проанализировать, изучая предельно внимательно на предмет дизайна и оформления, сравнить со своим продуктом на предмет соответствия авторских прав. Если оформление будет очень похоже на конкурента и будет сочтено, что авторские права нарушены, то нарушителя ждет внушительный штраф. Нужно тщательно продумывать дизайн, чтобы его можно было легко адаптировать под требования разных торговых сетей. Упаковка должна быть эстетична, а преимущества продукта считываемы с первого взгляда. Нужна или нет сертификация товара – это выясняется в соответствующей инстанции.

Затем следует представить коммерческое предложение, желательно в виде презентации. Наличие конкретных цифр, например, оборачиваемости продукта с квадратного метра площади магазина, повышает возможность сотрудничества. Необходимо понимать, что изменение товарной матрицы и включение в нее нового продукта – дело серьезное, у предлагаемого ритейлеру товара должно быть свое уникальное торговое преимущество. Это главное свойство, которое способствует высокому обороту и хорошей выручке магазина. Далее рассматривают цену товара и соответствие формату торговой сети. Называя свою цену, желательно добавлять к ней примерно 20%, т.к. торговые сети всегда торгуются.

Небольшим компаниям, недавно вышедшим на рынок, возможно, не стоит начинать работу с крупных торговых сетей, т.к. можно не рассчитать свои силы, потерять доверие ритейлера и таким образом замедлить собственное развитие. Если компания не справится с заявленными объемами хотя бы один раз, если подведет ритейлера хотя бы на одну поставку, есть риск потерять время, вложенные ресурсы и собственные силы, которые могли бы принести прибыль.

По этой причине сначала желательно найти небольшую торговую сеть, ведь таким магазинам также нужны товары-новинки. Тогда поставщик справится с объемом поставки, предъявит свой товар, увидит продажи, подсчитает востребованность и получит бесценный опыт. А после уже будет с чем обращаться к крупным игрокам.

Другая ситуация в e-commerce на интернет-площадках. Издержки маркетплейсов не так высоки, как в офлайн-сфере, ведь содержание полок, персонала и другие издержки не так велики. Поэтому заинтересовать этих онлайн-игроков легче, они более открыты к новым продуктам, проще экспериментируют. Как выйти на представителя торговой площадки? Если нет общих знако-



мых с руководством площадки, то это непросто. Однако в каждом маркетплейсе есть менеджеры, которые отслеживают рынок, мониторят бренды, и если товар компании обратил на себя внимание потребителя, то менеджеры обязательно сами выйдут на поставщика.

ДИАЛОГ БРЕНДОВ С РИТЕЙЛЕРАМИ

Каждый, кто готовится к важным переговорам, понимает, что для их успеха необходимо предложить другой стороне не новые трудности, а пути их решения. Менеджер по закупкам никогда не заключит договор и не пустит товар на полки своей торговой сети, если это сопряжено с проблемами, ведь поставщиков аналогичного товара достаточно много, ритейлеру нужно только выбирать.

При ориентации на потребности ритейлера у бренда есть все шансы провести переговоры успешно. И поставщик, и закупщик должны точно представлять, товар с какими характеристиками нужен потребителю в данной сети. Поставщик должен уметь аргументировать необходимость входа своего товара в торговую сеть, представить свою покупательскую аудиторию, понимать ценовой сегмент, высока ли конкуренция в этом сегменте. Решая, закупить ваш товар или не закупать, менеджер обязательно задаст эти вопросы. Если у вас есть аргументированные ответы и вы можете доказать, что своей продукцией удовлетворите

пожелания целевой потребительской аудитории, любая торговая сеть с радостью расположит ваш товар на полках своих магазинов.

ПОСТАВЩИК ГЛАЗАМИ РИТЕЙЛЕРА

“ Для ритейлера ввод нового товара почти всегда означает проблему. Ведь менеджер несет ответственность за рентабельность продукта и товарооборот. Цель его отношений с брендами – извлечение прибыли и максимальная рентабельность. Если торговая сеть маленькая, то бренд может быть ее главным, прибыльобразующим поставщиком. В этом случае сеть соглашается на все условия бренда. У крупной сети, имеющей большую базу поставщиков, отношения уже наработаны, и новый поставщик скорее доставит хлопоты, чем принесет быструю прибыль.

Условно поставщики делятся на три основных типа. Первый тип – те поставщики, которые сами вкладываются в маркетинг, организуют рекламу и мерчандайзинг своего товара. С такими поставщиками нет проблем, они сразу начинают приносить стабильную прибыль и являются желанными поставщиками для всех торговых сетей, вопрос о ликвидности их товара



не возникает. Второй тип поставщиков – те, что имеют известную товарную продукцию, особо в рекламу не вкладываются, их продукт приобретает известность лишь через «сарафанное радио» и только в тех магазинах, на чьих полках он находится. Если представить этот продукт в другом магазине, то он будет там новинкой, будет требовать рекламных вложений. Может возникнуть вопрос: стоит ли его вводить, если есть аналогичный продукт? Поставщик совместно с магазином начинает работу по продвижению товара. С таким брендом может возникнуть вопрос о ликвидности его товара, если финансовые вложения невелики. Третий условный тип поставщиков – мелкие бренды. В рекламу не вкладываются вообще, потому что особых финансовых средств не имеют. Их товар нужен магазину для ассортимента, для сопровождения основных товаров. Если магазину нужна стабильная прибыль от этих поставщиков, он сам должен заниматься продвижением этого товара.

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ ДЛЯ ДОЛГОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

От поставщиков ритейлеры ждут снижения затрат и внедрения технологий, способных помочь оптимизации всех бизнес-процессов. Например, штрихкодирование, электронный товароборот способствуют снижению затрат. Для многих брендов выполнить эти требования сложно, потому что это сопряжено с финансовыми вложениями. Но, как показывает практика, внедрение технологий приводит к снижению издержек.

“
Заклучив договор с торговой сетью, поставщик считает, что товар находится в надежных руках менеджеров и о дальнейшей судьбе продукта беспокоиться не стоит длительное время. Но ритейлеры отслеживают продажи, подсчитывают оборот и выручку, поэтому могут достаточно быстро расторгнуть договор с теми поставщиками, которые не оправдывают ожиданий торговой сети. Также поводами для расторжения договора служат отказ бренда соответствовать формату сети, падение продаж, трудности возврата и другие проблемы. Реалии жизни таковы, что ситуация на рынках может меняться очень быстро, и финансовые качели возможны в любой момент. В момент снижающихся финансовых показателей сеть незамедлительно начинает оптимизацию. Поэтому тем брендам, которые хотят сотрудничать с торговой сетью долгое время, необходимо все время мониторить ситуацию и плотно работать с магазинами. Менеджеры торговой сети наверняка с благодарностью воспримут помощь поставщика, поэтому стоит работать над тем, чтобы заказы расширялись, доставка производилась быстрее и в полном объеме, отслеживание продаж было постоянным, также стоит задуматься о мерчандайзинге, т.к. выкладка товара имеет немаловажное значение.

Лада КАЛАШНИКОВА



КАК УВЕЛИЧИТЬ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ. ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРУ



Онлайн-продажи – перспективный бизнес, позволяющий достичь получения максимальной прибыли. В материале рассматриваются аспект доверия потребителей, коррекция целевых страниц сайта, а также пошагово расписана последовательность установления контакта и коммуникации продавца и потенциальных покупателей. О том, как увеличить онлайн-продажи, используя сайт, нам рассказала **Екатерина ГАВРИЛОВА**, специалист отдела маркетинга ОАО «Банковский процессинговый центр».

Самое главное, что нужно понять о коммуникации с будущими покупателями? Важно уяснить: для увеличения бизнеса нужно наращивать конверсию, т.е. количество активных посетителей на сайте. Повышать трафик обычных посетителей, т.е. увеличивать неактивное посещение – нерентабельно. Без привлечения дополнительного трафика можно увеличить продажи во много раз.

ДОВЕРИЕ – ОСНОВА ПРОДАЖ

«Потребитель совершает покупку, только доверяя продавцу. Исключения бывают, но редко. Торговый сайт должен располагать к себе точно так же, как и человек. Первый шаг к покупке – доверие покупателя. По статистическим данным, 85% покупателей в Великобритании совершают шопинг, предварительно оценив безопасность интернет-ресурса», – комментирует **Екатерина Гаврилова**.

Доверие и прозрачность при покупках увеличивают конверсии, а следовательно, и продажи. Как создать доверительные продажи? Надо выяснить, какие элементы ценят на сайте потенциальные покупатели, и сделать то, что больше всего нравится посетителям, наиболее заметным, выпуклым. Однако есть и общие требования, в первую очередь поисковых систем, к повышению доверия сайта. Это, например, наличие разделов «Отзывы» и «Награды», о чем поговорим далее в статье более детально.

РАЗВИВАЙТЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Потребитель покупает у вас. Ваш бренд – это ваше лицо. Создать доверительную атмосферу можно, впустив зрителя за кулисы и показав жизнь свою, как и жизнь компании, изнутри. Так зритель захочет стать еще и участником событий, происходящих в компании.

«Клиентов нужно убедить доверять вам. С этой целью создается качественная страница, где вы можете показать фотографии производства, всей команды, руководителей или менеджеров, указав, кто на каком этапе, за что отвечает.»

Независимо от того, какой у вас по величине бизнес, в специальной вкладке на сайте выложите свою семейную историю. Не скрывайте физический адрес, телефон, другие контакты. Это даст понимание о легальности вашего бизнеса. Выкладывайте свои и командные фотографии. Например, можно выложить фото с приветствием владельцев компании, как будто они приглашают к себе на чай. Придумайте и пропишите мотивацию, почему покупатель должен совершить покупку именно у вас», – отмечает **Екатерина**.

«О нас» – так называется вкладка, где все вышеописанное можно сделать. При этом помните, пожалуйста, что в этой вкладке пишут именно о вас и о продажах писать в ней не надо.



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА С ВАМИ ДОЛЖНО БЫТЬ МАКСИМАЛЬНО ПРОСТЫМ

Следует быть максимально лояльным по отношению к покупателю:

- клиентская поддержка;
- личная коммуникация всеми доступными способами.

«Статистические данные свидетельствуют о том, 63% потребителей готовы вернуться на сайт, предлагающий клиентскую поддержку в чате. Эти же данные подтверждает эксперт по отношениям с клиентами Стивен Ван Беллехэм, говоря о том, что 40% потребителей выбирают самообслуживание. Исходя из вышеперечисленных сведений лучше всего оставить два варианта, упростив их максимально. Но если, например, нет возможности организовать поддержку в онлайн-чате, следует добавить контакты на шапку сайта и указать время, в которое обрабатываются заявки. Например, можно разместить на каждой вкладке сайта телефон клиентской поддержки. Это снимет потребность потенциального покупателя в поиске контактной информации и позволит ему быстро связаться с колл-центром для выяснения любых нужных сведений», – добавляет Екатерина Гаврилова.

ЦЕЛЕВАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ НА ВИДУ

Данные социологических опросов свидетельствуют о том, что половина потребителей перед совершением покупки онлайн знакомится с информацией об условиях возврата. Такое же количество людей не совершают покупки, если в процессе оформления заказа возникают дополнительные платежи, например, доставку нужно оплатить отдельно. По этой причине не следует скрывать какую-либо информацию от клиента. Наоборот, надо прописать стоимость доставки и остальную информацию, которая может быть важной для покупателя. Сделать это можно и в шапке сайта, и в отдельной вкладке, и даже на каждой странице.

«Самый лучший вариант – создать вкладку ЧАВО (часто задаваемые вопросы) и там отобразить исчерпывающую информацию. Есть сведения, что каждый посетитель заходит на эту страницу сайта. Но и не стоит забывать о ленивости людей и размещать информацию исключительно на странице ЧАВО, используйте все варианты доступности информации, чтобы клиент не смог пропустить никакую важную информацию», – комментирует специалист.



ОТЗЫВЫ И ФОТО КЛИЕНТОВ – ЕЩЕ ОДИН ШАГ К ДОВЕРИЮ

Клиентские отзывы – достаточно деликатная тема. Только 1/3 потенциальных покупателей не знакомятся с отзывами, и всего лишь три человека из десяти им доверяют. Поэтому есть смысл произвести интеграцию вашего сайта с партнерскими сервисами, размещающими сведения о компаниях и подтверждающими правдивость отзывов. Такие нововведения значительно упрощают работу, особенно если это сервисы с реальными фотографиями покупателей. TrustPilot, SiteJabber, SocialPhotos – ресурсы, которые будут полезны для выполнения указанной работы.

«Если вы работаете с b2b, то для вас самый простой и лучший способ продемонстрировать достоверность отзыва – оформление их на официальных письмах от клиента. В том случае, если нет возможности создать клиентскую базу или ее еще просто не существует, тогда продемонстрируйте, как используется ваш товар, добавив к изображению, например, говорящий заголовок», – добавляет Екатерина.

КРЕДИТ ДОВЕРИЯ ВЫДАЕТСЯ ПОД ЗАЛОГ БЕЗОПАСНОСТИ И ЗНАКА КАЧЕСТВА

– Еще одним немаловажным элементом на сайте, вызывающим доверие, считается наличие наград, дипломов, сертификатов и даже благодарностей. Получение аккредитаций, сертификатов, знаков качества, знаков безопасности, знаков лучшего магазина или самого лучшего обслуживания – не дань моде. Это основа доверия, выгодное вложение в репутацию. Это будет подтверждать не только действительность нали-

чия вашей организации, но и ее профессионализм и надежность. Опишите детали сотрудничества, продемонстрируйте сертификаты качества, награды и другие отличительные знаки вашей компании. Две несущие опоры солидности продавца – безопасность и конфиденциальность. Это основные показатели для потребителей. Например, знаки безопасности повышают продажи до 40%. Поэтому тестируйте сервисы и определяйтесь по критерию удобства, какой вам подходит.

КАРТОЧКИ ТОВАРОВ. ЧТО СДЕЛАТЬ? КАК УЛУЧШИТЬ?

Карточки товаров – это место совершения покупок. Задание карточки – продажа товара потребителю, находящемуся в одном шаге от того, чтобы положить товар в корзину. Следует сделать карточки такими, чтобы они были заметны и быстро запоминались. Так продажи вырастут в разы. Карточки должны соответствовать всем запросам потенциальных покупателей.

«Каждый товар должен быть оформлен красиво и грамотно, а главное – очень понятно. Плохо представленные страницы товаров не расположат к себе клиентов. Если направление бизнеса позволяет создать хорошее портфолио, тогда нужно это обязательно сделать. Покажите результаты своих проектов, так называемые кейсы, или то, где и как используются товары, приобретенные у вас. Клиенты будут видеть реальную деятельность и людей, стоящих за ней, а не просто каталог товаров. Хорошо оформленная карточка – это то, что всегда повышает продажи, и это то, над чем надо поработать в первую очередь. Чем типичнее карточка, тем менее можно надеяться на оптимизацию продаж.

Далее рассмотрим, как можно улучшить карточки продаж», – комментирует Екатерина Гаврилова.

КРАСИВАЯ КАРТИНКА – «НАШЕ ВСЕ»

Качество и красота идут рука об руку. По научным данным, более 60% покупателей обращают внимание на качество изображения товара. Особенно важно для клиента видеть товар со всех сторон.

Следует убедиться, что качество изображения высокое, с хорошим разрешением, и картинку можно увеличить. Товар должен быть сфотографирован с разных сторон и углов, во всех деталях. Например, если один и тот же товар у вас

присутствует в разных цветах, то и фотографии нужно выложить соответствующие.

Обязательным для карточек товара являются фотографии людей, уже купивших товар и написавших отзыв. Особенно это важно для магазинов, работающих по системе дропшиппинг.

«Многие оптовые продавцы не считают нужным публиковать карточки товара в высоком качестве. При этом розничные торговцы сделать собственные фото не могут. В таком случае нужно отыскать изображения вашего товара в хорошем качестве через поисковые системы и разместить их на сайте. Такой вариант всегда работает», – говорит специалист.

СОЗДАТЬ ОПИСАНИЕ ТОВАРА, КОТОРОЕ ПРИВЛЕЧЕТ И ПРОДАСТ

Привлечение клиентов от 30% до 100% даст высококачественное описание товара. Продукция должна быть описана не сухо, эмоционально, с раскрытием полезности, понятно для покупателя, с демонстрацией выгоды от товара. Описание – не список функций продукта! Благодаря описанию клиент должен понять, что это именно тот продукт, который ему нужен и который, возможно, он давно искал.

Описание продукта следует отделить от его характеристик. Надо понимать, что чем больше информации будет указано в карточке товара, тем меньше поводов будет у покупателя для возврата продукта. Для помощи в написании текста можно обратиться к копирайтерам.

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА – БЕСПРОИГРЫШНЫЙ ВАРИАНТ

«Покупатель рассчитывает на бесплатную доставку. Многие ресурсы уже сейчас ее предлагают. Платная доставка отрицательно влияет на прибыль. Об этом свидетельствуют данные социологических опросов, согласно которым 88% клиентов совершат покупку вероятнее на сайте, где предложена бесплатная доставка. Данные других исследований подтверждают указанную тенденцию: больше половины посетителей не совершат покупку, если обнаружат скрытые платежи в виде оплаты доставки. Среди причин падения продаж платная доставка – одна из самых весомых», – обращает внимание Екатерина.

Если же в вашем случае бесплатная доставка невозможна, тогда предоставьте ее избирательно. Можно придумать акции с указанием времени или суммы заказа, от которых отталкиваются условия бесплатной доставки. Дата доставки – так



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА

же важная информация, даже если доставка случится нескоро. Покупатели хотят знать об этом. Клиенты, не увидев даты, готовы отказаться от заказов в 21% случаев.

ГОВОРИТЕ И ПИШИТЕ О НУЖНОСТИ ТОВАРА, ЕГО УНИКАЛЬНОСТИ

Это старые лайфхаки, но они работают:

- создание потребности в товаре;
- дефицит товара.

Эти приемы работают до сих пор. Когда указывается информация о том, сколько осталось товара, тогда похожие продукты разлетаются очень быстро.

Следующая рекомендация касается обратного отсчета от старта продаж или указания времени, когда действуют скидки.

Приемы старые, как мир. И только продавцу решать, что он выберет.

Известно одно: они увеличивают продажи. Однако надо быть осторожным. Создание постоянного дефицита не расположит к вам покупателей, а только отпугнет. Такой способ можно использовать время от времени.

СОЗДАЙТЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПОКУПАТЕЛЬ ЗАХОТЕЛ ВЕРНУТЬСЯ ВНОВЬ

– Исследования свидетельствуют, что те, кто уже совершил покупку, охотнее совершат ее вновь, нежели те, кто ее не делал. И количество таких покупателей в 15 раз больше по сравнению с теми, кто обращается первично. Постоянные покупатели покупают больше, это так называемые теплые продажи. И для этого продавцу не надо привлекать трафик и нести дополнительные издержки. Вышеописанные рецепты могут не работать в небольших магазинах. Но если обдумать стратегию привлечения клиентов (даже не вкладывая больших денег), можно получить большое количество заказов. По данным опроса среднего и малого бизнеса, большую половину доходов (61%) приносят повторные покупки.

ПОКАЗАТЬ САЙТ ЕЩЕ РАЗ

Зайдя на сайт в первый раз, совершат покупку всего лишь 2% посетителей. 98% придут через ремаркетинг, т.е. через показ рекламы сайта тем, кто его уже посещал. Второй шанс дать тем, кто уже однажды посетил сайт – это вызывает и поддерживает интерес у аудитории. Ради этого совершается ремаркетинг.

Также благодаря ремаркетингу повышаются доверие и узнаваемость бренда. Потенциальный покупатель, наталкиваясь на рекламу несколько раз, начнет думать, что ваша компания богата, если может в таких объемах вкладывать деньги в рекламу. Ремаркетинг на самом деле больших вложений не требует.

Итак, для увеличения продаж:

- запустите ремаркетинг;
- упомяните об акциях и скидках;
- предложите сопутствующие товары по более низкой цене;
- не раздражайте клиентов.

СОХРАНЕНИЕ И ВОССТАНОВЛЕНИЕ СОДЕРЖИМОГО КОРЗИНЫ

«Около 70% клиентов покидают страницу после того как положат товар в корзину, но не совершат заказ. При этом они остаются заинтересованными в покупке товара. Следует настроить отправку автонапоминаний тем потенциальным покупателям, которые ушли со страницы корзины, так ничего и не заказав. Для этого можно использовать различные сервисы или разработки. От 5% до 12% продаж можно получить от введения подобной функции», – комментирует Екатерина.

Итак, проконтролируйте, есть ли в автоматической рассылке:

- напоминание о том, что товар заканчивается;
- напоминание о магазине или компании;
- информация, говорящая о репутации компании (знак безопасности и др.);
- фотографии довольных клиентов.

Следует действовать решительно, отправляя потенциальному покупателю письма с указанием акций, скидок, специальных предложений. Корзина – это крайний шаг, где еще потенциальный покупатель может превратиться в благодарного клиента.

ПИШИТЕ ПИСЬМА

Есть такая технология – возвращающие письма. Они позволяют продолжить общение с теми покупателями, которые совершили покупку, а также с теми, кто зарегистрировался в личном кабинете, но еще на покупку не решился.

Профессор В. Кумар, занимающийся изучением возвращающих стратегий, обращает внимание на то, что необходимо возвращать клиентов по следующим причинам:

- 1) они проявили интерес;
- 2) они уже знают бренд;

3) им можно сделать уникальное торговое предложение, используя опыт, инструменты и вышесписанные стратегии.

Благодаря возвращающим письмам можно поднять продажи до 10%. Для этого можно написать письма, например, о том, что ваша компания соскучилась по своим посетителям. Нам всем важно быть кому-то нужным. Всегда помните об этом. Для отправки писем существуют специальные ресурсы, автоматизирующие рассылки на электронные адреса. Например, Receiptful или Remarkety. Их следует установить и наблюдать за их работой.

SEO-ТЕХНОЛОГИИ. ЧТО ВАЖНЕЕ?

Можно выбрать любую стратегию продвижения сайта:

- по позициям;
- по трафику;
- с оплатой за конверсионное действие.

«Финал любых стратегий – получение прибыли. Не надо ориентироваться на клик по корзине или целевой трафик. Исправление ошибок кода, покупка ссылок, использование различных сервисов для продвижения полезны только в одном случае – повышение продаж. В любом другом случае все бессмысленно. Исключением может быть редизайн, если ваш сайт очень устарел по внешнему виду и функционалу. Здесь может изначальная задача стоять имиджевая, а не продажи. Но даже на продажи это тоже будет влиять, если, например, вновь пришедшему пользователю будет совершенно не понятен устаревший интерфейс, а возможно, ему даже будет неприятно находиться на вашем сайте, если он эстет и визуал. Да и такое



наплеватьское отношение владельца бизнеса к его основному инструменту продаж – сайту, который не делает апгрейд, тоже не повысит лояльность уже имеющихся клиентов. В общем и целом, редизайн может и не повысить продажи, но имиджевую функцию отыграет на ура», – добавляет специалист.

Маркетинг – обязательное звено в стратегии продвижения на виртуальной платформе:

- техники завоевания лояльности покупателей (пользователи, пришедшие вновь, будут совершать большие и частые покупки, если увидят выгоду для себя);
- доверие, ремаркетинг, возвращающие письма – основополагающие инструменты в работе с онлайн-продажами.

Эти стратегии нужно внедрить, но при этом не доводить до автоматизма. Следует быть внимательными и не надоедать так, чтобы рассылки воспринимались как спам.

Ряд дополнительных лайфхаков:

1. Выделите преимущества совершения покупки именно в вашем магазине.
2. Объявления не следует оформлять в кричащей и назойливой форме.
3. Объявление должно решать проблему потребителя.
4. Отслеживайте динамику посетителей через специальные сервисы статистики и аналитики, социологические опросы, тестирование.

Такая работа позволит быть всегда в контакте с клиентом, мониторить интересы потребителей, устранять недостатки на сайте. А главное – повышать продажи.

Анна РЕДЬКИНА



SLOW LIVING – НОВЫЙ МИРОВОЙ ТРЕНД

Ведущий специалист команды Google по культуре и трендам в странах Европы, Ближнего Востока и Африки Ройя Зейтун ведет совместный проект с Николасом Шмидтом. Он отвечает за деятельность команды YouTube, исследующей мировые тренды. Эти руководители в тандеме анализируют статистику просмотров видео для выявления зрительских предпочтений, которые набирают особую популярность. Специалисты, изучающие вкусы зрителей, установили, что число просмотров видео по запросу *slow living* увеличилось в несколько раз в 2021 году. Исследователи сделали вывод: у населения появилось больше времени на досуг, возрос интерес к различным хобби. О новом маркетинговом инструменте мы поговорили с экспертом по маркетингу **Наталией ДЕШУК** (руководителем направления по работе с клиентами «Вестник Белнефтехима» и директором по маркетингу компании «Росчерк» (Беларусь).



Пандемия внесла существенные изменения в привычный уклад жизни людей. Наступила новая эпоха – так называемой «медленной жизни». Звучит это как *slow living*. Это способ существования, пропагандирующий замедление жизненного ритма и неспешность.

Что увидит зритель, сделав запрос *slow living*? Это могут быть ролики о выпечке хлеба, приготовлении кофе, всевозможных хобби, занятии различными ремеслами, уходе за домашними животными, садоводстве и многом другом.

Помимо этого, *slow living* подразумевает осознанность потребления, простоту и бережное отношение к природе. Также данная философия освещает вопросы экологичного общения с близкими и качественного использования свободного времени. В связи с этим и начал расти зрительский интерес к видеопродуктам, транслирующим идеи минимального потребления и бережливости.

Новый видеотренд созерцания незамысловатых действий, которые люди выполняют своими руками, принес с собой особое отношение к деталям. Зрители обращают внимание на их неброскую, но при этом умиротворяющую красоту. Именно это и ценно для них. Поэтому создатели видеоматериалов придают такое значение нюансам. Потребители постепенно вовлекаются в процесс и незаметно для себя хотят повторить какие-то простые движения. Ведь просто – не значит плохо. А быстро – не значит хорошо.

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВОЙ ФИЛОСОФИИ

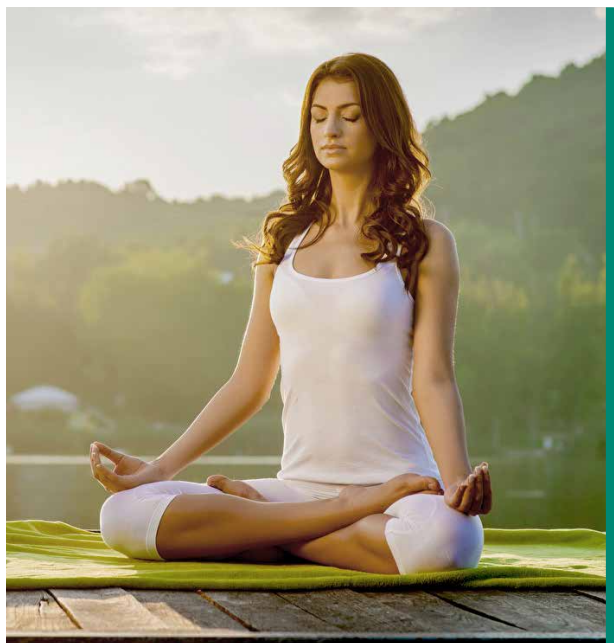
Slow living – это не только про неторопливость, но и способность получать радость и удовольствие от простых вещей. В ее концепции также заложено желание улучшить качество жизни. Пандемия откорректировала многие аспекты жизни. Многие столкнулись с отсутствием уверенности в завтрашнем дне. Отчасти поэтому такой видеоконтент стал набирать популярность. Люди пытаются приспособиться к новым реалиям, найти умиротворение, научиться чему-то новому или просто получить наслаждение и спокойствие от приятного просмотра.

Такой видеоматериал позволяет посмотреть на привычные вещи с другой стороны, переключиться от проблем и попытаться получить положительный настрой. При этом просмотр видео совершенно не означает, что зритель повторит все увиденное в реальной жизни. Но совершенно точно, что он получит порцию позитива и релакса.

КАК БРЕНДЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ИДЕИ SLOW LIVING?

– Со стороны кажется, что приверженцы философии медленной жизни словно стараются вернуться в «доцифровую» эпоху. Но при этом стремление прикоснуться к прошлому отражается в диджитал-маркетинге. Новый покупательский тренд оказался весьма полезным для брендов,





занимающихся, к примеру, продажей товаров для рукоделия. Производители ответили на спрос потребителей, тем самым проявили гибкость и готовность изменить маркетинговые планы. Также брендам выгодно размещать свою рекламу там, где ее может увидеть потенциальный покупатель при просмотре видеороликов *slow living*.

По мнению эксперта одной из молочно-промышленных компаний Финляндии, *slow living* перестает быть просто трендом. Он превращается в стиль жизни. Представитель Valio утверждает, что их бренду импонирует философия медленной жизни. Она также отметила: мода на устойчивое развитие дает возможность людям лучше узнать себя. Для таких людей постепенно становится важным экологичность упаковки. Следовательно, покупатели заботятся о ресурсах планеты.

Также эксперт отметила важность новых проектов по отдельному сбору мусора. Время на сортировку мусора клиенты расценивают как вклад в собственное будущее. Особо откликаются эти идеи у поколения Z. Они намерены от-

давать в жертву личные удобства во благо экологической устойчивости. Valio готова внедрять новейшие виды упаковки, сберегающие ресурсы планеты. При этом компания открыто освещает вопросы организации производства.

2020-2021-й – период жизни нашей планеты, когда можно сказать применимо к каждому: жизнь до и после. 2020 год в жизнь каждого из нас внес несколько ценных осознаний: все самое важное в жизни – просто – здоровье и семья. Мир перенастроился вновь на вековые жизненные ценности: семья, здоровье, наслаждение каждым моментом нашей быстротечной жизни. Как часто мы с вами последнее время ловим себя на мысли: а что, если просто жить, ценить каждую секунду – проживать жизнь в настоящем моменте, создавать сейчас, наслаждаться сейчас. В этом суть тренда *slow living* – быть счастливым здесь и сейчас, ведь жизнь и мир непредсказуемы и очень изменчивы, что показали каждому из нас последние два года. А у нас с вами есть сегодня. Все долгосрочные планы – это, конечно, хорошо, но... Последние годы моей работы на две отрасли – нефтехимическая сфера Беларуси и частный бизнес в части онлайн-продвижения и продаж товаров для семьи и детей – помогли выявить, что, так же как и многие мировые бренды, они свой маркетинг переориентировали на: создать счастье, удовольствие от сегодня, каждого мгновения нашей жизни в ритме *slow living* – делай все, что от тебя зависит сейчас, живи сейчас, будь счастлив тем, что есть, создавай и делай то, что любишь, и получай удовольствие от жизни сегодня.

Татьяна САБАДИНА





Во всех уголках планеты активно развивается онлайн-бизнес. И это неудивительно. Это перспективное направление подтолкнуло к своему максимально быстрому развитию случившаяся пандемия в 2020 году. В данном материале мы рассмотрим, что ждет онлайн-бизнес в перспективе, какие ниши и сферы в ближайшем будущем будут наиболее популярными для инвесторов и покупателей. Нашим спикером сегодня будет эксперт рынка электронной коммерции и руководитель интернет-магазина «Скажи здоровью «Да!» Екатерина БОРОВИЦКАЯ.



ЧТО БУДЕТ С ОНЛАЙН-БИЗНЕСОМ В БЛИЖАЙШЕЙ ПЯТИЛЕТКЕ?

Онлайн-бизнес сегодня открывает безграничные возможности абсолютно для любого человека. Большинство людей называют главным преимуществом онлайн-работы – возможность работать дистанционно, не быть привязанным к конкретному времени и месту. Кроме того, при необходимости онлайн-бизнес можно совмещать и с основной работой, используя как источник дополнительного дохода.

«Существует множество вариантов работы онлайн: от самых нелепых до вполне себе приличных. Войти в онлайн может любой человек, любого возраста и профессии. Но чтобы действительно достичь успеха в этой области, еще на старте необходимо проанализировать свои навыки и умения и на основе этих результатов выбрать себе подходящую нишу. Ведь кто-то умеет печь безумно вкусные пироги, а кто-то к плите и вовсе не подходит, зато дни напролет занимается вязанием, и если их поменять местами, то вряд ли получится успешный проект. Кроме того, еще одной распространенной ошибкой новичков является стремление к огромному доходу прямо со старта. Но ведь онлайн-бизнес – это такой же бизнес, как и офлайн, и здесь работают базовые принципы построения бизнеса, которых необходимо придерживаться. И самую простую идею бизнеса можно так развить и преподнести, что в итоге получится очень неплохой результат, при условии, конечно, грамотного подхода к построению этого самого бизнеса, – говорит Екатерина Боровицкая.

Следующий немаловажный момент развития любой идеи, причем не только онлайн, – четкое понимание своей целевой аудитории. Ведь именно от этого зависит, как правильно настроить рекламу своего проекта, как выстроить отношения с покупателями, ведь, согласитесь, то, что интересно подросткам, абсолютно может не заинтересовать маму в декрете или пожилого человека. Да и способ преподнесения информации для этих категорий людей будет существенно отличаться.

«Онлайн-бизнес подразумевает под собой постоянную рекламу товара, ведь если стационарный магазин работает, скажем, с восьми до восьми, причем часом пик является время примерно с четырех до восьми часов, то активная работа



с покупателями осуществляется именно в эти временные промежутки, а в остальное время работники магазина чувствуют себя достаточно расслабленно. Онлайн-магазины находятся в активной работе фактически круглосуточно, ведь зайти на сайт и оформить заказ можно абсолютно в любое время: и днем, и ночью, и утром, и вечером. Поэтому, чтобы оставаться на плаву, онлайн-бизнесу необходимо искать конкурентные преимущества, которые другие аналогичные субъекты хозяйствования не имеют возможности предоставить. Этот принцип относится также и к офлайн-бизнесу, но в онлайн он становится особенно актуальным», – отмечает спикер.

Кроме того, необходимо отметить, что сейчас существует огромное множество самых разнообразных вариантов рекламы, и любой бизнес может подобрать себе подходящий в зависимости от возможностей и специфики бизнеса. Но вот на сервисах, помогающих запустить бизнес, выстроить его стратегию, найти первых клиентов и прочее, однозначно нельзя экономить и выбирать подешевле, ведь именно они дают необходимые навыки для успешной реализации задуманного проекта.

Итак, бизнес-идея есть, целевая аудитория продумана, да и сам запуск вроде уже прошел, что же делать дальше? Согласно исследованиям, например, многие покупатели не будут покупать товар в интернет-магазине, если система оплаты за товар является достаточно сложной и многоступенчатой: нажмите эту кнопку, внесите данные и прочее. Людям нравится, когда все просто, доступно и понятно. Да и сами интернет-магазины могут получать денежные средства не сразу, а спустя несколько часов и даже дней. Поэтому выбрать сервис, при помощи которого будут осуществляться расчеты, – такой же важный момент, как и выбор идеи бизнеса и целевой аудитории. Ведь чем больше способов оплаты предоставле-

но клиенту, чем они проще, тем выше вероятность того, что они все же доведут свою покупку до ее логического завершения. Этот принцип касается не только интернет-магазинов, но и любых цифровых онлайн-проектов, где предусматривается оплата с помощью интернет-эквайринга.

«В последнее время склонность к совершению покупок онлайн появляется не только у жителей крупных мегаполисов, но и небольших городских поселков и даже в сельской местности. В течение прошлого года количество покупателей, совершивших покупки онлайн хотя бы один раз, составило более 59 млн человек, это почти на 40% больше, чем было до пандемии. И именно благодаря переходу в онлайн многие компании самых разных размеров и направленностей смогли сохранить свои позиции на рынке, а некоторые даже вышли на новый уровень развития», – комментирует эксперт.



По результатам исследований, чаще всего в интернет-магазинах покупают продукты питания. Еще одна ниша, которой прогнозируют масштабный переход в онлайн, – продажа товаров для красоты и здоровья. В 2021 году на продажи товаров из этой категории уже приходится пятая часть продаж от всех товаров в индустрии красоты, а в 2025 году, по прогнозам, этот показатель будет равен одной трети. В ближайшей пятилетке, в период с 2021 по 2025 год, темп роста продаж товаров для красоты и здоровья в интернет-магазине составит более 12%, а в стационарных магазинах – всего 3%.

Онлайн-бизнес можно запустить абсолютно в любой сфере, которая соответствует вашему опыту и желанию, и абсолютно не важно, что выбранное направление теперь может быть не особо актуальным, ведь никто не знает, что ждет его в будущем. Сейчас, к примеру, достаточно перспективными являются онлайн-обучение, различные тренинги и курсы, связанные с электронной коммерцией. Поэтому вместе с экспертом **Екатериной Боровицкой** мы выделили самые распространенные идеи для онлайн-бизнеса, которые в настоящее время набирают обороты. Для их реализации не нужны особые, специфические навыки и умения, а многие из них можно начать без серьезных финансовых вложений.

1. СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Открытие интернет-магазина – это, пожалуй, самый очевидный способ ведения бизнеса онлайн. Особое внимание, как уже говорилось выше, следует уделить торговле продуктами питания, а также товарами для красоты и здоровья.

2. БЛОГЕРСТВО

Эта идея абсолютно не нова, ведь блогерство существует уже достаточно давно. Однако использовать блогерство в качестве бизнеса, чтобы получать доход, начали относительно недавно. А сейчас некоторые американские и европейские учебные заведения преподают блогерство в качестве отдельной дисциплины.

Если правильно выбрать идею блога, то можно получать весьма неплохой доход всего лишь за то, что показываешь людям то, в чем сам неплохо разбираешься. Однако в этом и состоит главная проблема, ведь будет странно, если, к примеру, девушка пышного телосложения будет вести блог о фитнесе.

В настоящее время есть две самые распространенные социальные сети, которые блогеры используют для работы: Instagram и YouTube. В Instagram начать строить онлайн-бизнес немного проще, ведь все, что нужно для работы – это гаджет с доступом к интернету. Здесь доход получают благодаря рекламе других компаний в своем блоге. В YouTube идея аналогична, но здесь еще есть возможность получать доход за просмотр видео. Но в любом случае, чтобы блог приносил доход, он должен быть достаточно раскрученным, а чтобы этого достичь, необходимо активно заниматься раскруткой своего блога, а это стоит определенных средств, причем не всегда копеечных.

3. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ (SMM)

SMM – это онлайн-бизнес, суть которого заключается в продвижении организаций на различных интернет-площадках. Во время глобальной цифровизации, даже если развивать бизнес офлайн, невозможно обойтись без развития ду-

блирования бизнеса в онлайн. А здесь действуют другие правила и законы, отличные от бизнеса офлайн, и абсолютно необязательно, что успешный офлайн-предприниматель будет настолько же успешен в онлайн. Здесь и приходят на помощь SMM-специалисты, ведь кто, как не они, знает, как грамотно запустить рекламу, какие методы продвижения использовать, чтобы привлечь новых клиентов, и как вести диалог с уже существующими.

4. ЦЕНТР КОПИРАЙТИНГА

Этот вариант бизнеса по сути схож с предыдущим, он предоставляет услуги для любого другого бизнеса, причем не только онлайн. Ведь, помимо рекламы, любому бизнесу нужны люди, умеющие составлять грамотные тексты: это и описание товаров в каталоге, и написание текстов для сайта компании, и ведение социальных сетей и прочее. Все это, безусловно, можно делать самостоятельно, но лучше доверить специалистам, которые в этом разбираются. Начать бизнес в сфере копирайтинга можно самостоятельно и в будущем открыть целый центр, который будет предоставлять эти и другие подобные услуги.

5. РЕПЕТИТОРСТВО И ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ

Репетиторство часто ассоциируется именно с подготовкой к экзаменам, однако уроки психологии, рисования, танцев, изучение иностранных языков и др. также можно проводить онлайн, открыв свой онлайн-бизнес.

Кроме того, в последнее время особенно популярными становятся различные бизнес-тренинги, конференции и другие обучающие программы, которые можно проводить онлайн. Личностное развитие, повышение квалификации, получение новых знаний всегда были и будут актуальными, тем более когда есть возможность общаться онлайн со специалистами даже из других стран.

Как и в любом бизнесе, на первоначальном этапе необходимо проанализировать, какие знания и опыт у вас есть, в какой сфере вы разбираетесь лучше всего и чему можете научить других. Здесь, как и в блоггерстве, существует проблема: чтобы люди к вам прислушивались, необходимо наработать достаточно внушительную клиентскую базу и вложить средства в рекламу своего умения.

6. ПРИОБРЕТЕНИЕ ГОТОВЫХ САЙТОВ

Покупка готовых сайтов для получения дополнительно дохода – новый и не совсем

понятный вид онлайн-бизнеса. Это бизнес чем-то похож на бизнес, связанный с куплей-продажей ценных бумаг. Есть достаточно успешные раскрученные проекты, которые имеют высокую ценность, а есть нерентабельные проекты, связавшись с которыми можно не только не получить прибыль, но и выйти в минус. Именно поэтому сайты постоянно перепродаются, потому как то, что подходит для одного бизнеса, неприемлемо для другого.


Такой бизнес с сайтами может приносить неплохой доход. Но не сразу. На первых порах велика вероятность ошибки, однако постепенно, набираясь опыта правильно анализировать биржевые предложения, каждый последующий сайт будет приносить все больше и больше прибыли.

7. СОЗДАНИЕ НОВЫХ САЙТОВ

Идея бизнеса достаточно проста, однако требует определенных навыков в программировании. Создать сайт абсолютно несложно, сложно доказать аудитории, что вы делаете это быстрее и качественнее, чем другие. Ведь онлайн-рынок сейчас перенасыщен подобными специалистами, и чтобы выделиться на фоне остальных, требуется приложить немало усилий: проводить грамотную рекламную кампанию, создать грамотное коммерческое предложение, которое зацепит потенциального клиента, возможно, даже снизить цену, особенно на первых порах, не бояться мелких проектов, ведь именно благодаря им можно набраться опыта. В принципе, это стандартные этапы, через которые проходят все специалисты сферы услуг, но других вариантов набраться практического опыта, чтобы со временем работать с крупными проектами, просто не существует.

Юлия НЕМЧИК





**РЕАЛЬНОСТЬ И БУДУЩЕЕ
БИОМЕТРИЧЕСКИХ
ПЛАТЕЖЕЙ**

Рост и развитие современных технологий и онлайн-продаж оказали свое влияние на популярность безналичных платежей и бесконтактных способов оплаты, которые способны удовлетворить растущие потребности клиентов. О том, какие преимущества в ближайшие годы ожидать физическим, юридическим лицам и банкам от новой технологии платежей при помощи биометрических данных, расскажет **Наталья ВАСИЛЕВСКАЯ**, начальник операционного управления ОАО «НКФО «ЕРИП».

Долгое время основным способом оплаты были банковские платежные карточки, но с развитием технологии бесконтактных платежей на их смену пришли смартфоны, часы, кольца и браслеты. Эксперты говорят, что будущее за использованием биометрического распознавания лица – без использования технических устройств.

Растет количество пользователей, предпочитающих биометрию как способ идентификации. Стоит несколько раз воспользоваться этой возможностью – и даже самые консервативные клиенты приходят к выводу, что она экономит много времени и после использования от нее уже становится трудно отказаться. Например, ежедневное многократное использование идентификации в приложениях, на сайтах и для онлайн-платежей с помощью отпечатка пальца или распознавания по лицу снимает необходимость запоминать пароль или ПИН-код, а сама операция проходит в разы быстрее.

Платежная система Visa провела исследование, где говорится, что около 70% клиентов не закончили онлайн-транзакцию, т.к. не помнят (или не могут получить) разовый код для подтверж-

дения или у них не получилось войти в систему. Пользователи также подтвердили: биометрия более надежна, нежели пароль или ПИН-код.

В сообщении от компании Verizon говорится, что 80% взломов личных аккаунтов происходит из-за легких паролей. Однако до сих пор не была проведена ни одна транзакция с постороннего счета или карты при помощи биометрической идентификации. Клиенты понимают, что данный способ подтверждения своей личности надежен и посторонние люди не смогут нелегально им воспользоваться и провести транзакцию.

Таким образом, биометрический способ оплаты имеет множество преимуществ:

- **Безопасность:** современная система, которая защищает финансовые операции гораздо лучше, чем привычные ПИН-коды и сообщения от банковской организации. Биометрические данные человека индивидуальны, их невозможно подделать, утратить или забыть, что сводит к минимуму количество ошибок при идентификации пользователя и делает невозможным выполнение платежей мошенниками.
- **Скорость:** выполнение платежа осуществля-





ется гораздо быстрее, т.к. не требует лишних манипуляций, как с пластиковой карточкой.

- **Удобство:** идентификация пользователя понятна и проста и не требует никаких усилий для запоминания паролей и кодов.
- **Повсеместная возможность оплаты:** торговые организации все больше выбирают бесконтактный способ оплаты для своих терминалов, а пользователи чаще предпочитают биометрическую оплату на своих мобильных устройствах через Apple Pay и Google Pay.
- **Забота о будущем:** те, кто раньше освоил биометрическую идентификацию, чувствуют себя спокойнее и увереннее других, т.к. новейшие способы оплаты становятся привычными.

К минусам биометрической системы оплаты можно отнести:

- Недоверие клиентов, однако это явление временное и вполне ожидаемое, т.к. технология новая.
- Очки, маски, головные уборы могут негативно отразиться на процедуре идентификации.
- Погодные и временные условия, окружающая обстановка также способны оказать влияние на биометрическое распознавание.

Но биометрические технологии постоянно развиваются, совершенствуются, устраняются любые потенциальные барьеры.

Итак, главное, чем удобны биометрические платежи для выполнения транзакции, – это скорость, удобство и экономия.

”
Теперь весь процесс оплаты займет не более 5 секунд вместо прежних среднестатистических 15. Обычно клиент тратит время на поиск пластиковой карты, карты лояльности или на активацию смартфона с платежными сервисами – это все заменяет использование биометрии. Также применение этой системы оплаты позволяет торговым точкам не тратить на покупку и обслуживание специального оборудования и терминалов, а использовать только планшет.

“

ЕРИП строит биометрическую платформу с 2018 года. Изначально в биометрической платформе ЕРИП были доступны 2 модальности идентификации: по голосу и по лицу. Бимодальная

идентификация (фотография + голос) имеет высокую степень защиты от подделок и используется в межбанковской системе идентификации, но использование способа идентификации плательщика по голосу в целях подтверждения платежной транзакции в точках обслуживания предприятий торговли и сервиса не всегда удобно. Учитывая, что проверка плательщика не должна основываться исключительно на фотографиях лиц и для обеспечения дополнительной безопасности должна быть введена многофакторная идентификация, в начале текущего года был приобретен модуль, который позволяет осуществлять проверку витальности (живости) по фото. Технология базируется на выявлении артефактов, указывающих на подмену реального человека его фотографией. Одновременное применение двух технологий (фотография + витальность) позволило реализовать удобный и комфортный процесс идентификации плательщика и обеспечить надежность в случае попыток биометрических атак.

При этом используются следующие методы и подходы:

- **Технологии биометрического распознавания от ведущего разработчика ООО «ЦРТ-инновации»** – резидент «Сколково», разработчик платформы Единой Биометрической Системы РФ.
- **Биометрические шаблоны хранятся в разрезе каждого банка.** Снижение риска ложного совпадения за счет отдельной регистрации данных в разрезе «банковских» групп.
- **Поиск совпадений на этапе регистрации биометрического контрольного шаблона.** Данный подход снижает риск ложного совпадения на этапе оплаты.
- **Использование технологии проверки живости.** Выявление попыток мошенничества, совершаемого с использованием подстановки носителя с фотоизображением лица.
- **Возможность использования двухфакторной аутентификации.** ПИН-код от заданной суммы платежа позволяет установить уровень риска в разрезе каждого банка либо в целом для Сервиса.

Биометрическая платформа ЕРИП, на которой базируется платежный сервис Face-Pay ЕРИП, – это «единое окно» для хранения цифрового кода биометрических данных клиента (фотоизображения лица) с привязкой уникального идентификатора банковского счета или иного платежного инструмента его владельца.

Платежный сервис Face-Pay ЕРИП – это инновационный сервис оплаты лицом без использования каких-либо дополнительных устройств. Участниками Face-Pay ЕРИП сегодня являются: Белинвестбанк, Беларусбанк, Национальный банк Республики Беларусь, Служба корпоративного питания BONO.

Процесс оплаты лицом состоит из 2 этапов:

- 1) Регистрация клиента посредством мобильного приложения банка. Создание контрольного биометрического шаблона по фото лица плательщика с привязкой идентификатора текущего банковского счета и/или иного платежного инструмента.
- 2) Оплата за товары (услуги) в точке обслуживания клиента. Идентификация плательщика по фотографии и направление в банк запроса на совершение платежа.

КАК ПРОХОДИТ РЕГИСТРАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ БАНКОМ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ БИОМЕТРИЧЕСКОГО ПЛАТЕЖА?

В банковском мобильном приложении (важно для тех, кто живет в отдаленных уголках страны, а также для людей с ограниченными возможностями) в тематическом разделе клиент:

- делает фото (не допускается загрузка сохраненных фото);
- выбирает банковский счет или иной платежный инструмент;
- указывает код активации (ПИН-код).

Далее банк присваивает цифровой идентификатор клиента и передает в ЕРИП сведения о клиенте (фото и цифровой идентификатор клиента).

КАК ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ОПЛАТА ЗА ТОВАРЫ (УСЛУГИ) В ТОЧКЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА?

1. Клиенту формируется счет для проведения платежа и предлагается выбрать вариант оплаты.
2. При выборе способа оплаты Face-Pay ЕРИП на планшете активируется платежное приложение.
3. Клиент фотографируется и фото передается в ЕРИП.
4. ЕРИП проверяет фото на витальность, сопоставляет с БКШЛ, по результатам проверки клиенту отображается перечень банков, по сведениям которых найдены совпадения.
5. Клиент выбирает банк для совершения платежа.



6. ЕРИП направляет запрос в банк на совершение платежа.

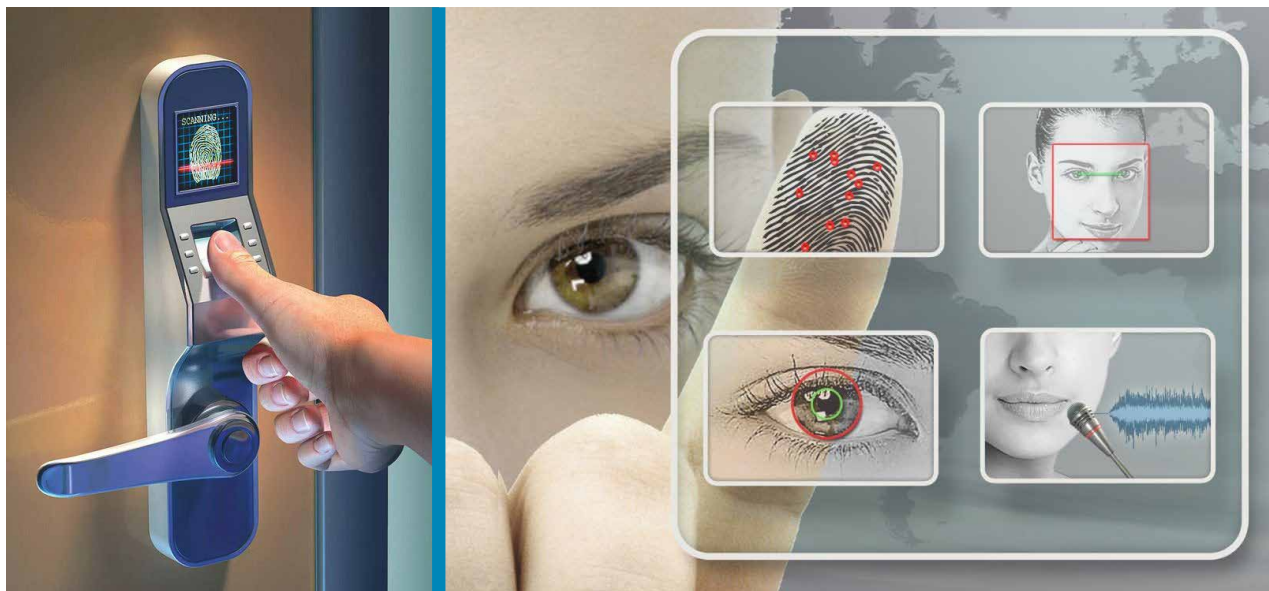
ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА БИОМЕТРИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ?

Использование данной технологии необходимо для регистрации новых пользователей и для идентификации уже существующих, что облегчает сотрудничество между клиентами и банковскими организациями.

По словам экспертов, к 2024 году мировое пользование биометрической системой вырастет до 30 млрд долл., на продвижение этой технологии влияют и сами государства, и мировая экономика. На сегодняшний день во всем мире уже используется 50 программ цифровой аутентификации. Лидерами продвижения и развития в этой области являются Индия, Бразилия, Канада, Эстония, Россия, Китай, Великобритания, Индонезия и Мексика.

Сегодня самыми популярными системами биометрии являются:

- Aadhaar – индийская биометрическая система с 1,3 млрд шаблонов биометрических данных (отпечатки пальцев, радужка глаза), ее используют 90% населения страны для получения государственных и банковских услуг, мобильных сервисов и многого другого;
- ABIS – южноафриканская система с образцами отпечатков пальцев, радужки глаза и фотографий пользователей, используется для социальных и финансовых услуг;
- Digital ID – тайландская система, позволяющая пользователям открывать счета в банках удаленно с помощью технологии распознавания лиц, гарантируя безопасность процесса.



ЧТО ЖДЕТ В БУДУЩЕМ БИОМЕТРИЧЕСКУЮ АУТЕНТИФИКАЦИЮ ДЛЯ ПЛАТЕЖЕЙ?

Современные технологии стали частью нашей жизни, мы используем биометрию в своих смартфонах ежедневно, в ближайшее время и биометрические платежи станут неотъемлемой ее частью. Без сомнения, это мировое движение, за которым будущее.

Компания Juniper Research провела анализ, показавший, что к 2023 году осуществление платежей через смартфоны в точках продаж и онлайн-сервисах будет проходить с помощью биометрии, и их оборот составит 2 трлн долл. ежегодно. Это говорит не только о стремительном росте новейших технологий в этой сфере, но и принятии биометрической идентификации самими пользователями. Многие бизнесмены согласны, что данная система увеличит их конкурентоспособность, продажи, операционную эффективность и привлечет новых клиентов. В ближайшее время биометрические платежи станут незаметной услугой для пользователей. Для этого торговые организации и банковские учреждения уже сегодня тестируют и внедряют биометрические виды оплаты, где нужно только посмотреть в камеру терминала самообслуживания.

Платежная система Visa начала производство платежных карт через Кредитный союз Mountain America и Банк Кипра, имеющих встроенный биометрический чип. В датчике содержатся данные отпечатка пальца собственника карточки. Биометрическая информация хранится в единственном экземпляре на карте владельца и не может быть скомпрометирована работниками обслуживающей организации. Согласие на платеж проходит с помощью записанного на датчике карточки алгоритма, сверяющего идентичность отпечатков пальца собственника карты и плательщика. Это является альтернативой ПИН-коду или подписи для идентификации пользователя во время оплаты.

Подводя итоги, **Наталья Василевская** указывает, что чем легче, быстрее и оперативнее будет проходить оплата, тем больше она будет востребована пользователями. Биометрические системы оплаты прогрессивно развиваются и улучшаются в области надежности идентификации, скорости алгометрических процессов, что позволяет исключить возможные преграды для пользователей, предоставить им надежность, защищенность и удобство пользования при выполнении транзакций.

Подводя итоги, **Наталья Василевская** указывает, что чем легче, быстрее и оперативнее будет проходить оплата, тем больше она будет востребована пользователями. Биометрические системы оплаты прогрессивно развиваются и улучшаются в области надежности идентификации, скорости алгометрических процессов, что позволяет исключить возможные преграды для пользователей, предоставить им надежность, защищенность и удобство пользования при выполнении транзакций.

БАНКИТ – это офлайн- и онлайн-площадка для диалога регулятора с банками и другими ключевыми игроками финансово-кредитного и смежных секторов. Проведение мероприятия осуществляется в формате форума, где обсуждаются насущные проблемы цифровой трансформации в сфере банковских услуг, а также проблемы роста эффективности и конкурентоспособности.

Татьяна ГОРСКАЯ



КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ IGAMING: СПЕЦИФИКА СФЕРЫ

Новая цифровая эпоха дает колоссальные возможности для получения информации разного толка и киберразвлечений. Но необходимо учитывать и обратную сторону этих возможностей. Речь идет о ситуации, когда информация о человеке или компании хранится в электронном виде и порой, несмотря на защиту данных, попадает в руки злоумышленников. Сфера iGaming не является исключением, поэтому регулярно подвергается кибератакам. Мы поговорили с независимым экспертом и директором провайдера электронных платежей Assist Belarus Вячеславом СЕНИНЫМ о разновидностях киберугроз, мерах профилактики и борьбы с ними, и об этом – в данном материале.



Эксперты утверждают: ни один бизнес не обладает 100%-й защитой от кибератак. Это касается малого бизнеса и крупных организаций. При этом весомые игорные компании чаще других рискуют не только потерей денежных средств, но и утратой информации, касающейся игроков.

Разновидности киберугроз:

- **Киберпреступления** – действия злоумышленников, направленные на атаку системы с целью нарушения ее работы и извлечения материальной выгоды.
- **Кибератака** – действия, направленные в основном на сбор информации и дальнейшее ее использование в личных целях.
- **Кибертерроризм** – система действий, призванных дестабилизировать систему с целью вызвать панику или страх. Используется, как правило, в государственных, коммунальных и транспортных структурах.

ВИДЫ КИБЕРАТАК

Хакерские атаки бывают двух видов: относительно безобидные и злонамеренные.

Относительно безобидные: не вредят компьютерному оборудованию и системе в целом. Их цель: внедрение шпионских программ, сбор информации. Подобные манипуляции никак себя не обнаруживают. При этом существуют ситуации, когда хакер не имеет конкретных целей:

он тестирует систему и выявляет в ней уязвимые места.

Злонамеренные: их цель – внедрение программного обеспечения с целью саботажа работы компьютерного оборудования или систем в целом. Результат подобных воздействий: утечка информации о клиентах, использование ее в преступных целях, а также потеря доходов компании.

СПЕЦИФИКА СФЕРЫ IGAMING В ВОПРОСАХ ХАКЕРСКОГО ВНЕДРЕНИЯ

”

Сегодня большую популярность набирает тенденция «белого» или этического хакерства. Специалисты находят слабые места в программном обеспечении компаний и за определенную плату сообщают компаниям подробности выявленных недочетов. Они работают в противовес аналогичным криминальным специалистам. Их помощь заключается в профилактике и своевременном устранении незащищенных аспектов программного обеспечения. При этом стоит помнить, что граница между полезной и вредоносной категориями таких специалистов весьма условная. «Белый» хакер, к примеру, не получив ожидаемого вознаграждения, может воспользоваться полученной информацией в негативных целях.

“

В сфере iGaming являются привычными попытки приобрести неправовым путем преимущество над другими онлайн-казино или букмекерскими организациями. Недобросовестные организации используют услуги хакеров, которые за вознаграждение наносят ущерб конкурентам.

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ЗЛОУМЫШЛЕННИКОВ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КИБЕРАТАК

Вредоносное программное обеспечение – наиболее распространенный инструмент в сфере киберпреступлений. Включает в себя:

- Вирусы – заражают файлы вредоносным кодом.
- Троянцы – вирусы, которые маскируются под легальное программное обеспечение.
- Шпионское ПО – осуществляет слежку за пользователями и сбор информации.
- Программы-вымогатели – отвечают за шифровку файлов и данных пользователей;
- Рекламное ПО – ширма, с помощью которой распространяется вредоносное ПО.
- Ботнеты – зараженные компьютерные системы, чье программное обеспечение используют киберпреступники.

SQL-инъекция. Эта разновидность кибератак предназначена для кражи информации из баз данных.

Фишинг – кибератаки, целью которых является получить конфиденциальную информацию обманным способом. Для этого способа хакеры, как правило, используют электронные письма-рассылки.

Метод Man-in-the-Middle заключается в следующем: злоумышленник перехватывает информацию, которая передается от одного пользователя к другому.

DDoS-атаки. Суть воздействия: киберпреступники искусственным методом создают чрезмерную нагрузку на сети и серверы. Это создает сбой в работе системы, что позволяет злоумышленникам использовать в данной ситуации выявленные уязвимости.

Среди новейших киберугроз выделяют следующие – троянцы Dridex и Emotet.

МЕРЫ БОРЬБЫ С КИБЕРАТАКАМИ

- 1) Своевременное обновление программного обеспечения и операционной системы.
- 2) Использование антивирусных программ.
- 3) Применение надежных паролей.
- 4) Игнорирование электронных писем от неизвестных отправителей.
- 5) Запрет для сотрудников на переход по неизвестным ссылкам.
- 6) Использование только защищенных сетей Wi-Fi.

150 стран понесли ущерб, составивший 4 млрд долл., в результате кибератаки на WannaCry в 2017 году. Причиной стало несвоевременное обновление и, как следствие, неготовность к ситуации. Подобное может произойти с любой игровой платформой. Поэтому своевременная защита – один из гарантов безопасности.

ОСОБЕННОСТИ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ IGAMING

- Обученный и осведомленный персонал дает возможность минимизировать риски киберугроз, а также грамотно консолидироваться и отразить атаку злоумышленников. При этом желательно наличие плана действий на случай подобных ситуаций. При взломе или DDoS-атаке это поможет восстановить работоспособность компании и клиентских сервисов в кратчайшие сроки.
- Использование тестирования на проникновение или пентест. В рамках данного метода моделируется кибератака. Благодаря анализу, который ведется с позиции потенциального атакующего, компьютерные сети и системы проверяют на присутствие уязвимостей.
- Использование обязательного SSL-шифрования. Если, к примеру, онлайн-казино не использует данный тип шифрования, это означает, что его защита находится на низком уровне. Кодирование позволяет защитить данные о клиентах. К слову, это – единственный способ проверки безопасности, доступный для клиентов. В остальном игроки полагаются только на профессионализм специалистов по кибербезопасности.
- Законность бизнеса. Юридические аспекты деятельности iGaming-индустрии включают в себя наличие лицензии, сертификации, регистрацию компании и товарного знака. По-



мимо этого, в правовом поле решаются такие вопросы, как организация и разработка стратегии, финансовые и технические вопросы ведения игорного бизнеса.

“

Нелицензированная деятельность игровой сферы – основная цель кибератак. Злоумышленники, целью которых является присвоение информации с последующей материальной целью, как правило, не рискуют свободой и избегают наказания.

”

КИБЕРУГРОЗЫ ДЛЯ ОНЛАЙН-КАЗИНО

Среди основных видов угроз отмечают следующие:

- DDoS-атаки;
- взлом игр;
- мошенничество с игровыми аккаунтами клиентов.

DDoS-атаки в этом списке являются самыми вредоносными для кибербезопасности игровой компании. И, в свою очередь, делятся на несколько категорий:

- переполнение канала или массированные атаки;
- атаки на уязвимость сетевых протоколов;
- атаки на уровне приложений.

”

В целом они представляют собой воздействие из различных источников, которые препятствуют доступу зарегистрированных пользователей к конкретному сайту. В систему одновременно направляются многочисленные запросы, с которыми она справиться не в состоянии.

“



В недавнем прошлом жертвой DDoS-атаки стал онлайн-турнир покер-рум, совокупный призовой фонд которого достигал 10 млн долл., а также международный букмекерский турнир, деятельность которого была прекращена на несколько дней.

“

Резюмируя, стоит отметить, что специалисты в сфере кибербезопасности находятся в непрерывном поиске новых угроз, их анализе, а также разработке мер борьбы с ними. Огромное значение имеет обучение сотрудников в области работы с защитным программным обеспечением. Помимо этого, для эффективной работы защитных средств важно получение своевременных обновлений, что дает большую степень гарантии в мерах безопасности. В нашей компании наших специалистов мы регулярно обучаем и проходим ежегодные сертификации, подтверждая свою экспертность в вопросах безопасности и защиты данных пользователей и наших клиентов. Считаем, что это самый важный бизнес-процесс для инвестиций сегодня.

”

Татьяна САБАДИНА



HR-ТРЕНДЫ 2022

Для эффективной работы в современных условиях бизнеса нужно быть готовым к будущему, в котором нет определенности. Современная реальность определяет новый образ мышления руководителей HR-подразделений и компаний в целом. Роль HR в компании в условиях пандемии, изоляции, расширения удаленного штата работников трансформировалась. Фокус сместился от операционных задач к стратегическим: он формирует HR-стратегию как часть общей бизнес-стратегии, глубоко понимает бизнес-контекст и специфику компании, активно участвует в формулировании целей и задач организации. Именно от его работы зависит, насколько слаженными и эффективными будут бизнес-процессы, которые во время пандемии и кризиса стали самыми важными. Своим мнением с нами поделилась **Наталья КОПАЧ**, HR-менеджер ОАО «Банковский процессинговый центр».

Чтобы сохранить свою устойчивость на рынке и не остаться в прошлом, важно учитывать главные HR-тренды:

- **Технологические и digital-изменения.** Пандемия подтолкнула людей выполнять свои ежедневные рабочие обязанности не привычным способом, а более технологичным. Многие компании стали активно задумываться о диджитализации ежедневных рабочих процессов для экономии времени и ресурсов. В данном контексте большое значение приобретает «**цифровая компетентность**» персонала.

- **Гибридный офис и гибкий подход к организации рабочего дня.** Сотрудники имеют возможность посещать офис 2-4 дня в неделю, могут работать по гибкому графику. В целях безопасности и удобства может работать система бронирования рабочего пространства.

- **Сохранение высокого уровня вовлеченности персонала в условиях удаленной работы.** Вовлеченность – это эмоциональная привязанность человека к компании, которая непосредственно влияет на эффективность работы персонала. Вовлеченность нужно сохранять и повышать независимо от формата работы, т.к. вовлеченный работник продуктивно и качественно работает, остается верным компании, даже если она переживает не самые лучшие времена, дает обратную связь HR-ру и руководителю. В новых условиях работа с вовлеченностью также переходит в онлайн. Главный инструмент для повышения и измерения вовлеченности удаленно – автоматизация. **Значительную роль в усилении вовлеченности персонала сейчас должны играть линейные руководители.**

- **Усиление роли HR-бренда и репутации компании как надежного работодателя.** Особенно важно работать с HR-брендом в период турбулентности. В настоящий момент люди больше обращают внимание не на внешние атрибуты бренда –

комфортный офис, печенье и плейстейшн, а на его внутреннее наполнение: основные ценности компании и отношение к сотрудникам. Поэтому важно сделать упор на нематериальные факторы, которые привлекут сотрудника: общие идеи, важные задачи, сплоченный коллектив, а внешние атрибуты в дальнейшем только добавляют лояльности.

- **Постепенная потеря престижа высшего образования и популярность концепции LLL.** В ряде интервью как с отечественными СТО крупных IT-компаний, так и с западными крупными разработчиками все чаще встречается мнение, что при приеме на работу высшее образование не является необходимым критерием, а его отсутствие не считается «стоп-фактором» на собеседованиях в западных компаниях. Больше внимания уделяется знаниям и навыкам, которые человек получил самостоятельно. **Life long learning (LLL)** – концепция, суть которой заключается в обучении и развитии в течение всей жизни. Эта философия, давшая жизнь различным организациям по всему миру, доказала свою эффективность.

- **Переход от E-learning (электронного обучения) к M-learning (мобильному обучению), а также обучение через развлечение (Edutainment).** Электронное обучение стало уже традиционным, а на смену ему приходит обучение с помощью мо-



бильных приложений. Преимущества мобильного обучения – доступность контента всегда и везде, а также оптимизация временных и финансовых затрат на обучение.

- **Переход корпоративного обучения в онлайн.** Недоверчивое отношение к эффективности группового обучения в онлайн – уже в прошлом, а по результатам мировых исследований доля онлайн-обучения в корпоративном формате будет только расти и в перспективе вытеснит offline-формат.

- **Геймификация для мотивации и обучения.** «В игру, миссис Хадсон, в игру!» – говорил Шерлок Холмс, исследуя новую криминальную загадку. Это пример мотивации, вовлекающей в работу с полным погружением. По материалам hrtechnologist.com, 70% всех работников в мире не вовлечены в свою работу. Причины разные, итог один – падает продуктивность. Поэтому все чаще компании обращаются к «опции» геймификации в мотивации персонала. Она помогает разбавить рабочую рутину – одну из главных причин снижения мотивации и добавить игровой элемент в привычные задачи. По данным агентства Anadea, внедрение различных игровых техник позволяет повысить вовлеченность сотрудников в работу на 48%. Вот эти инструменты геймификации можно и нужно применять: ачивки – метод «достижений»; рейтинги – реализуют принцип конкуренции; бонусы – могут начисляться за хорошее выполнение задач, активное участие в жизни компании; соревнования команд; квесты.

- **Суперкоманды.** Суперкоманды основываются на сочетании применения человеческого труда и использования самых современных технологий, в т.ч. искусственного интеллекта. Deloitte в своем ис-



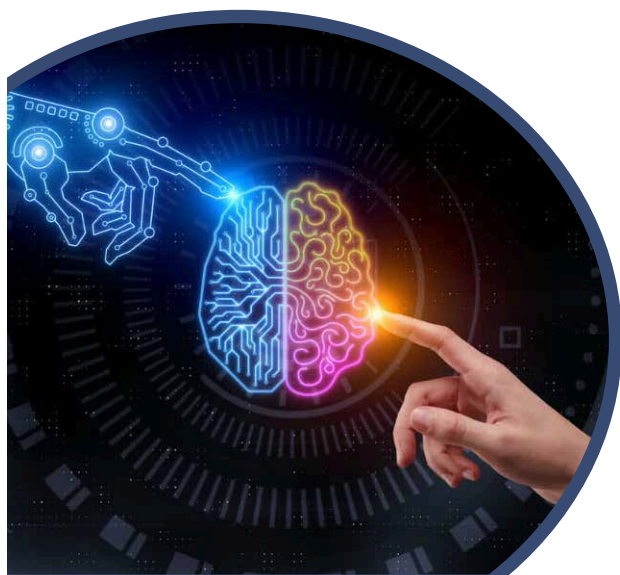
следовании выявили, что количество работы, выполняющейся в командах, во время пандемии возросло в 2 раза. Командная форма работы более приспособлена к изменениям и вызовам, а суперкоманды помогают еще более быстро достигать бизнес-результатов.

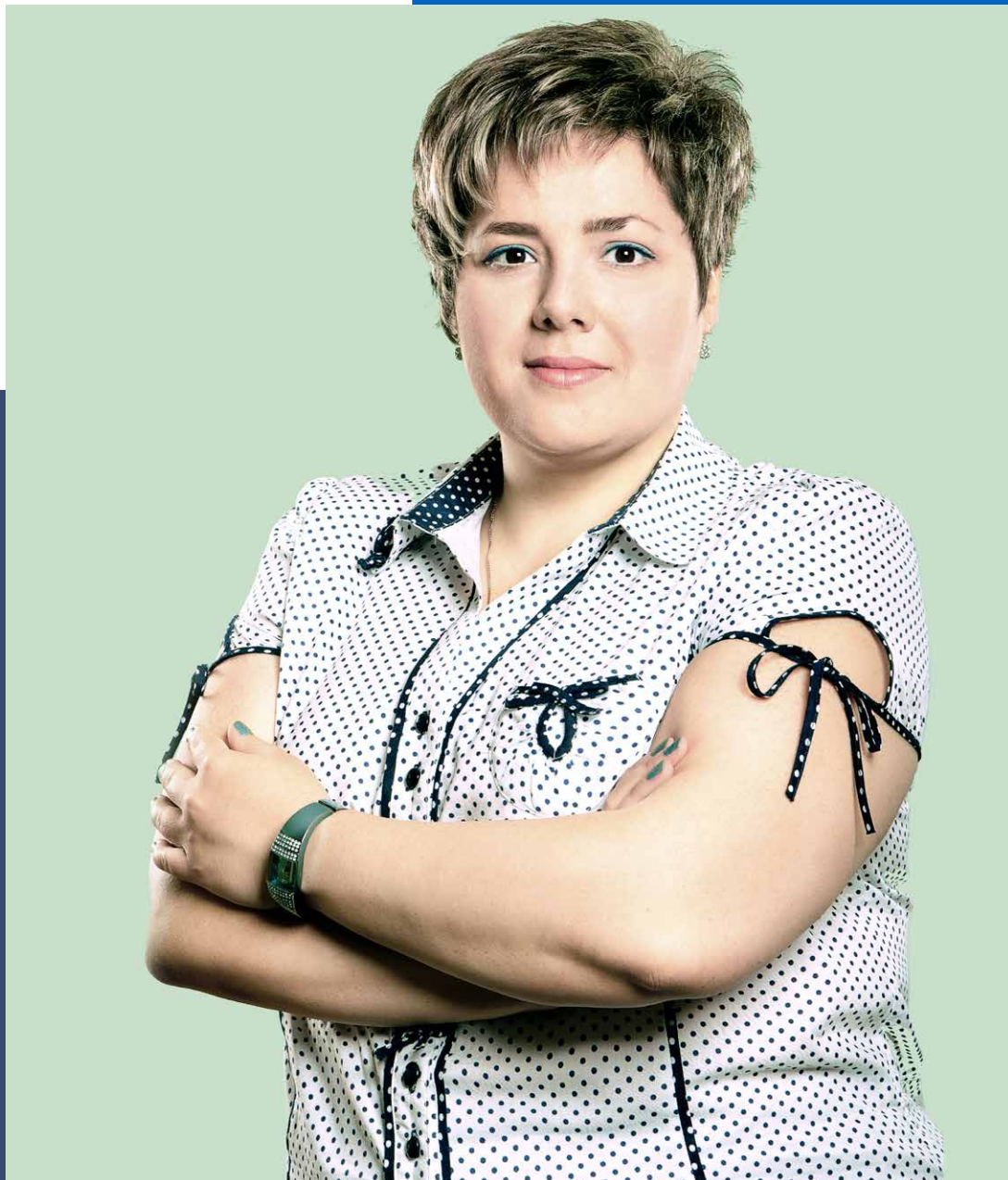
- **Работники вне поколений.** Сегодня много компаний уходят от «теории поколений», считая, что все работники хотят одного и того же, границы поколений стираются. Исследователи Deloitte указывают, что сейчас прежде всего имеет значение, кем является работник по своим навыкам и личностным особенностям, а не к какому поколению он относится. Вместе с тем в белорусском сегменте исследований все же была отмечена важность поколенческой составляющей, которую HR-службы будут учитывать в будущем. Она состоит в технической компетентности: люди старшего поколения, как правило, менее технически подготовлены. Также необходимо учитывать особенности молодого поколения, такие как гибкость и свобода в плане рабочего графика.

- **Забота о здоровье работников.** В период пандемии особенно актуально проявлять заботу о физическом и психологическом здоровье персонала. Проблему лучше предотвращать, нежели устранять ее последствия. Именно поэтому следует сосредоточиться на профилактических мерах. Важно обучить менеджеров выявлять проблемы в физическом и психологическом здоровье сотрудников, отправлять сотрудников на регулярные медицинские осмотры, поощрять физическую активность, внедрять трекары активности, проводить семинары и консультации о здоровье.

В заключение хочется добавить, что пандемия, кризис и период турбулентности – не повод ставить на паузу работу с персоналом. Работа в период изменений требует трансформации как от HR-службы и менеджмента компании, так и от самих сотрудников. И только благодаря их слаженной работе можно добиться устойчивости и успеха бизнеса.

Наталья КОПАЧ





ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ – СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

Реалии прошедших полутора лет доказали необходимость и эффективность удаленной работы. На этом фоне постепенно становится популярным ее современное направление – гибридная модель. Такой формат дает новые возможности для развития коллектива. В данном материале вместе с экспертом в области психологии **Анной РЕДЬКИНОЙ** мы расскажем о плюсах и минусах модели, а также о нюансах организации рабочего процесса «гибридных» сотрудников.

Анна РЕДЬКИНА – психолог, преподаватель психологических и других социально-гуманитарных и общественно-политических дисциплин. Доцент кафедры социологии Днепровского государственного технического университета (Украина). Руководитель Психологической службы Днепровского государственного технического университета. Автор научных и научно-популярных публикаций.

паний. Однако то, что начиналось как массовый эксперимент по альтернативным форматам работы, приобрело высокую популярность, завоевало доверие и доказало свою эффективность.

Опрос консалтинговой компании BSG доказал: 75% удаленных сотрудников по-прежнему продуктивно выполняют свои обязанности, почти 50% опрошенных подчеркнули эффективность онлайн-формата при решении совместных вопросов.

СОВРЕМЕННАЯ ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ

Новый формат представляет собой симбиоз дистанционного и офисного видов работы. Сотрудники работают дома, а компании используют офисные помещения для проведения встреч, презентаций новых проектов, тренингов и других мероприятий, способных объединить сотрудников для общения или достижения корпоративных целей.

”

Специфика построения такого формата работы позволяет выбирать гибкий график, с помощью которого можно установить пропорции нахождения сотрудников в офисе и дома. К примеру, работа в офисе может занимать от 1 до 3-4 дней или полноценную рабочую неделю, чередующуюся с тремя удаленными неделями.

“

Интерес к гибридной модели работы постепенно набирает популярность. Это напрямую связано с достоинствами данного формата.

ПРЕИМУЩЕСТВА ГИБРИДНОЙ МОДЕЛИ РАБОТЫ

1 *Высокая продуктивность.* Миф о невысокой производительности труда удаленных сотрудников долгое время вызывал сомнения и беспокойство руководства большинства ком-

2 *Удовлетворение работой.* Для многих людей поиск баланса между трудовой деятельностью и личной жизнью является неразрешимым вопросом. Гибридный формат удаленной работы способен дать гораздо больше возможностей в решении этой проблемы. Сотрудник вправе выбрать, где и когда он может работать. Повышенная автономия сотрудников, комфортные условия труда, гибкий график, позволяющий работнику максимально использовать продуктивные часы для работы в любое время суток, – все эти факторы способствуют росту удовлетворенности от собственной деятельности.

3 *Снижение потенциального риска заражения.* В связи с пандемией Covid-19, сложной и постоянно меняющейся эпидемиологической обстановкой большинство сотрудников высказывают желание максимально обезопасить себя и пользоваться удаленным форматом работы. Как следствие, снижаются число офисных работников и риск заражения.

4 *Уменьшение финансовых затрат.* Грамотно выстроенный график работы удаленных сотрудников позволяет снизить текучесть кадров, повысить производительность коллектива в целом, улучшить качество работы, что позволит минимизировать расходы и сохранить материальные ресурсы компании.

НЕДОСТАТКИ ГИБРИДНОГО РЕЖИМА РАБОТЫ

1 *Возможная дискриминация удаленных работников.* При распределении функций в команде, интеграции сотрудников в корпоративную деятельность, появлении новейших инструментов для онлайн-работы принципы управления остаются неизменными. Гибридная модель способна спровоцировать разделение сотрудников на группы офисных и удаленных работников. Как следствие, может возникнуть карьерное превосходство офисных сотрудников перед теми, кто трудится удаленно.

2 *Эмоциональное выгорание.* Такое состояние может возникнуть в результате переработок, а также состояния обеспокоенности, вызванного ощущением работы не в полную силу по сравнению с коллегами из офиса.

3 *Высокая зависимость от технологий.* Компания должна обеспечить каждому сотруднику оборудование и материальные ресурсы. Если же вопрос технического оснащения решается самим сотрудником, тогда компания обязана компенсировать расходы по данному вопросу. Помимо этого, необходимо позаботиться о защите данных компании.

4 *Новые требования к планировке офиса.* Гибридный офис подразумевает многофункциональность. В числе его преимуществ – зонирование. Оно необходимо для выполнения различных видов деятельности. В грамотно обустроенном офисе должны быть зоны отдыха, зоны концентрации, общие зоны для проведения корпоративных мероприятий.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ «ГИБРИДНОГО» СОТРУДНИКА:

■ Психологический климат

С помощью опроса сотрудников можно выяснить факторы, необходимые для организации благоприятных условий труда. При этом нужно получить сведения о том, кому удобнее работать в офисе, а кому – дома. Весьма полезно продумать правила корпоративной этики и рекомендации, касающиеся личного присутствия, этикета деловых встреч.

Созданию благоприятного микроклимата в команде способствуют традиции, совместное времяпрепровождение по случаю памятных дат,

завершения проекта, заключения контракта и т.д., даже при условии проведения таких мероприятий в Zoom.

■ Интеграция с корпоративными компьютерными системами

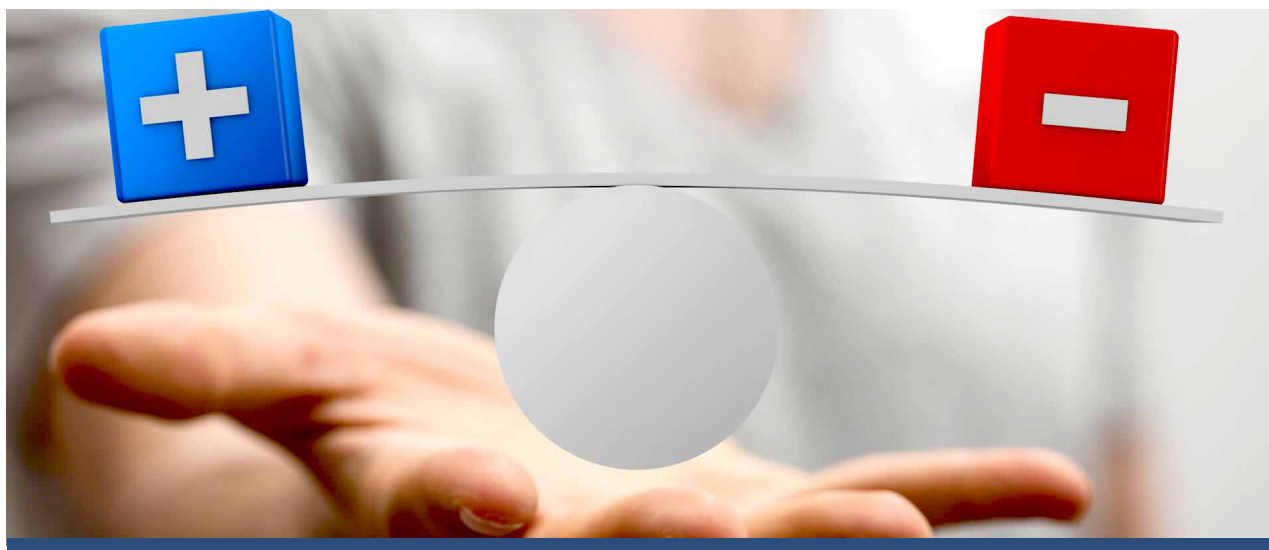
Для высокой производительности труда удаленного персонала особое значение приобретает качество интернет-соединения и видеоконференцсвязи, а также уровень передачи изображения и звука, что оказывает весомое влияние на процесс коммуникации руководства и сотрудников.

Развитие удаленной модели работы повлекло за собой новые угрозы: деятельность «гибридных» сотрудников в домашних сетях сопряжена с дополнительными рисками, угрожающими безопасности данных компаний. Участились киберугрозы, появилось новое направление деятельности злоумышленников – чтобы попасть в видеочат какой-либо компании, в качестве приглашения высылается зашифрованный код, который открывает доступ к корпоративной информации. Существует еще одна угроза – кража ноутбуков. И, как следствие, возможен риск утечки данных компании. Статистика AMD неумолимо озвучивает следующие данные: каждые 53 секунды происходит кража ноутбука.

Учитывая современные угрозы и используя инновационные технологии, компании могут усилить меры защиты и конфиденциальности, а также выстроить систему контроля за деятельностью удаленных работников. К примеру, DLP-система способна защитить компании от потери информации. Также в ее функции входят учет движения информации в сети компании и контролирование работы сотрудников.

■ Недостаток технической оснащенности

Статистическое исследование Tiburon Research выявило следующий показатель: 34% опрошенных сотрудников не были удовлетворены качеством предоставленных технических устройств, у большинства удаленных специалистов отсутствовала необходимая техника. Для продуктивной работы «гибридных» сотрудников необходимо наличие высокоскоростного интернета и дополнительных технических средств. К таковым мо-



гут относиться веб-камера и гарнитура. Внешние комплекты имеют значительное преимущество перед аналогичными, встроенными в штатное оборудование, устройствами, которые могут давать посторонние шумы.

Если у сотрудников существует возможность выбора, лучше предпочесть гарнитуру с шумоподавлением, веб-камеру, оснащенную шторкой, индикатором включения и поворотным механизмом.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ «ГИБРИДНЫХ» СОТРУДНИКОВ ТЕХНИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ

Организация технической составляющей удаленной работы может иметь несколько вариаций:

- Удаленный сотрудник использует собственную технику в процессе работы. Помимо этого, в зоне его ответственности находятся заботы о программном обеспечении, замене расходных материалов, оплате интернета и мобильной связи. Этот способ имеет следующие преимущества для работодателя: вопросы, касающиеся учета оборудования, его сохранности, материальной ответственности работников, а также использования технических устройств в нерабочее время, становятся неактуальными. В данном случае на компанию возлагается решение материальных вопросов, связанных с выпла-

той компенсаций и возмещением расходов сотрудникам.

- Организация берет на себя ответственность по обеспечению необходимым техническим оборудованием. Работники пользуются закупленными устройствами, находящимися на балансе организации. В данном случае актуально следующее: вопросы учета и сохранности имущества компании, целевого использования программного обеспечения, расходных материалов, сотовой связи и интернета находятся в зоне ответственности работников.

На практике в основном происходит альянс этих вариантов – часть технических средств и ресурсов удаленному сотруднику предоставляет компания, а часть оборудования является его личной собственностью.

” Переход компаний к модели, представляющей собой гибрид удаленной и офисной деятельности, несомненно, не исчезнет из современных реалий бизнеса. Каждая компания вправе выбирать и предлагать варианты работы для своих сотрудников. Время показало, что альтернативная форма деятельности удаленных сотрудников вполне жизнеспособна, а благодаря грамотному использованию гибкого подхода можно влиять на продуктивность работы коллектива в целом. “

Татьяна САБАДИНА



КАДРОВЫЕ АГЕНТСТВА И СОИСКАТЕЛИ

HR-рекрутер в компании – это, скорее всего, имиджевая сторона вопроса. Такой специалист ежедневно общается с соискателями, формирует базу потенциальных кандидатов либо закрывает «горящие» вакансии. Первым помощником загруженного HR-рекрутера могут стать кадровые агентства. Именно они стараются взять на себя стратегические задачи по подбору персонала. О тонкостях работы агентств по подбору персонала мы поговорили со специалистом кадрового агентства «Коллекция открытий» Татьяной АРДЮК.

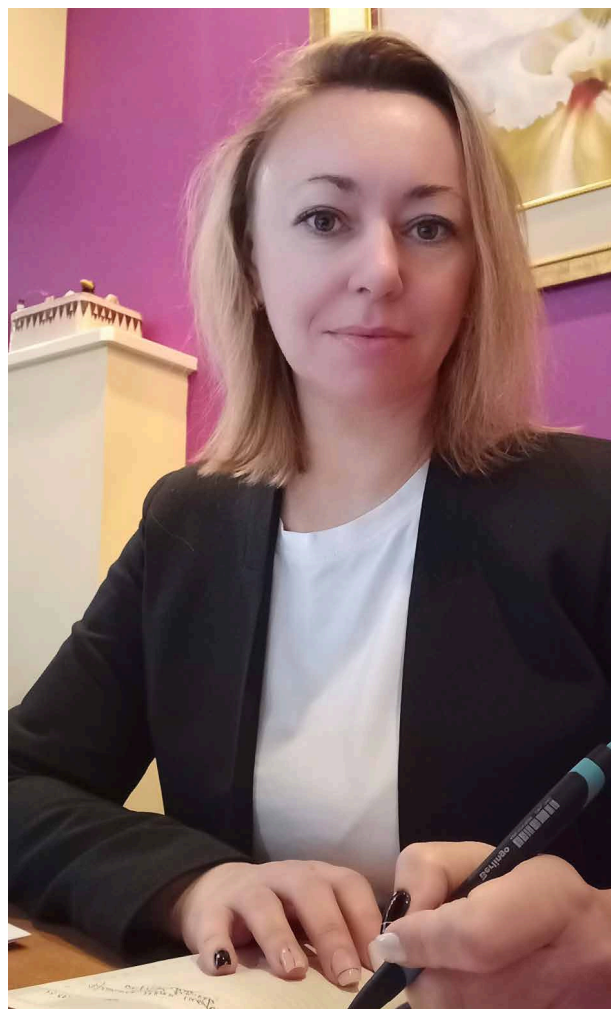
Считается, что сложнее всего подобрать сотрудника на должность ТОП-менеджера. Именно поэтому в таких вопросах довольно часто компании обращаются в агентства по подбору персонала. В Беларуси подобные агентства существуют с 1990-х годов, имеют свою квалификацию и направленность. Также бытует мнение, что заказ услуги «поиск кандидата» в агентстве – это признак деловой зрелости работодателя. В данном случае работодатель оплачивает не «покупку кандидата», а качественный поиск, подбор и оценку необходимого сотрудника экспертами агентства. Это такой взгляд со стороны. Внутренний HR-рекрутер может получить экспертную помощь коллег в данном вопросе. Это хорошая практика не только для поиска «сложных» кандидатов, но и для повышения квалификации внутренних HR-рекрутеров компании. О том, как работает одно из агентств по подбору персонала в Беларуси, мы спросили у Татьяны Ардюк.

– Существует мнение, что HR-менеджеры и рекрутеры провоцируют соискателей лгать в резюме. Согласны ли вы с этим?

– В первую очередь рекрутер – это эксперт. Он продает свою экспертность в вопросах подбора персонала как клиенту, так и кандидату. Иногда так бывает, что кандидат, увидев интересную ему вакансию, вносит корректировки в свое резюме. Но для этого и работают рекрутеры, чтобы к клиенту пришли только релевантные кандидаты. И отбор ведется в нескольких направлениях по модели компетенций, поэтому даже если кандидат допишет какие-либо не свойственные ему знания, еще не значит, что вакансия у него в кармане. Ну и, поверьте, и работодатель, и кандидаты, и кадровое агентство настроены на долгосрочное сотрудничество. Да и репутационные риски для всех сторон слишком велики, чтобы неосознанно и непрофессионально подходить к подбору.

– Способствуют ли кадровые агентства увеличению потока лжи, помогая соискателю изготовить «продаваемое» резюме?

– Да, я тоже слышала об этом и вместе с тем не стоит всех подряд в этом подозревать. Уважающему себя агентству и рекрутеру нет никакой выгоды от вранья в анкете кандидата. Резюме кандидата – это только отправная точка, которая необходима для самого первого шага воронки отбора. В том числе к анкете, которая попадает к нанимателю, рекрутер обязательно составляет комментарий по результатам собеседования, в котором по основным компетенциям – как профессиональным, так и личностным – дает свою оценку. И это будет выглядеть крайне непрофессионально, когда в своем комментарии





ты расписываешь, что кандидат соответствует, а на интервью у работодателя выясняется абсолютно противоположная картина. Поэтому повторюсь еще раз: бережем репутацию, как свою, так и агентства. Рекрутинг – целая наука, и, помимо желая работать в этой сфере, нужно еще знать технологию подбора, уметь абстрагироваться от своего личностного отношения к кандидату, включать критическое мышление при собеседовании. Всегда помнить, что дальше – собеседование у клиента и, в конце концов, испытательный срок, в течение которого неправда может привести к замене кандидата, а это бесплатная работа самого рекрутера при полной загрузке остальными вакансиями. В нашем агентстве предоставляются две бесплатные замены, и это гарантия того, что мы тщательно отбираем кандидатов.

– Попадались ли вам кандидаты, которые искренне заблуждались относительно собственных реальных результатов на предыдущем месте работы?

– Скорее попадались кандидаты, которые заблуждались на счет своих компетенций применительно к конкретной вакансии. И здесь, помимо тестирования и собеседований, включается сбор рекомендаций с предыдущих мест работы кандидатов, чтобы по максимуму «отфильтровать» неподходящих. И поскольку кандидаты – это ресурс кадровых агентств, то специалисты работают и с ними в том числе, объясняя ситуацию на рынке труда, какие требования предъявляют работодатели в данный момент в профессиональной области кандидата. У меня часто бывает, что кандидатам я даю рекомендации, что должно появиться в их опыте, чтобы стать интересным рынку труда.

– Правда ли, что IT-специалисты сами почти не откликаются на вакансии?

– Лично я не занимаюсь подбором персонала в IT-сфере – у нас есть профильные рекрутеры для этого. Поэтому могу только поделиться мнением коллег. Все зависит от уровня вакансии. Начинающим специалистам выгодно самим проявлять активность. Кандидатов уровнем выше рекрутер ищет сам на всех доступных ресурсах.

– Какую роль играют рекрутеры в процессе найма IT-специалистов? Что стоит указать в резюме? Как подготовиться к собеседованию? Что такого может быть в резюме, из-за чего рекрутер не свяжется с кандидатом?

– Рекрутеры – это всегда своеобразный «фильтр» независимо от сферы бизнеса, так устроена воронка подбора персонала. В резюме стоит говорить правду – это первое, а во-вторых, чем более развернуто будет написано резюме и конкретизированы ожидания по зарплате и направлению, в котором ищите работу, тем меньше будет поступать непрофильных звонков от рекрутера.

На собеседование стоит приходить в соответствующем вакансии виде, даже если оно первичное, даже если проходит в онлайн-формате. Уметь рассказать о своем опыте в разрезе вакансии, на которую претендует кандидат. Рассматривать собеседование в кадровом агентстве как еще один канал поиска работы, т.к. иногда вакансии не выкладываются в свободный доступ. Помнить, что кадровое агентство – это посредник, оно не может обещать вам стопроцентное трудоустройство именно на конкретную вакансию, как бы она ни нравилась. При этом рекрутер – эксперт, который поможет корректно оценить себя. И всегда остается возможность продол-

жить сотрудничество с рекрутером по другим вакансиям.

– С какой целью рекрутеры могут задавать технические вопросы? И, наконец, зачем спрашивают: «Кем вы видите себя через пять лет?»

– На стадии снятия заявки рекрутер выясняет у клиента важные компетенции, которыми должен обладать кандидат, затем выясняет их наличие у кандидата до представления его нанимателю. Да, для этого нужно быть экспертом в области, в которой ведется поиск, и правильно снять заявку у клиента. Именно поэтому в нашем агентстве все рекрутеры имеют специализацию и ведут поиск в нишах, где профессионально могут подобрать кандидата. Например, у нас, в агентстве, есть редкое направление по поиску ТОП-специалистов в строительную сферу.

Что касается IT-сферы, то техническое интервью проводит клиент, задача кадрового агентства – отфильтровать кандидатов по зарплатным ожиданиям, уровню необходимых навыков и мотивации. То есть все те же пункты, что и для любого другого бизнеса.

В наше время более важно, насколько человек знает себя, область своих интересов, свои профессиональные цели, готов двигаться в нужном ему

направлении и совпали ли его ожидания с целями нанимателя. Вопрос о том, кем видит себя специалист через пять лет, скорее из серии: проверить его амбиции, как представления кандидата о своем будущем согласуются с возможностями работодателя. Откровенно говоря, мне кажется, этот вопрос уже давно никто не задает – есть масса других способов выяснить нужную информацию.

– Допустим, два человека прошли интервью, у них плюс-минус одинаковые технические навыки, а в компанию нужен только один. Кого выберут? На что обращают внимание, кроме технической подготовки?

– Как я уже говорила, подбор ведется по модели компетенций. Составляется портрет кандидата, и учитываются не только профессиональные навыки, но и личностные характеристики, а также корпоративные и управленческие. И по совокупности отбирается кандидат. Окончательный выбор делает всегда работодатель. В каждом бизнесе они будут свои – нет стандартных и унифицированных, как нет и двух абсолютно одинаковых кандидатов. Поэтому их двух кандидатов выберут того, кто наиболее подходит к заявленным требованиям данной компании.

Марина РОМАН



FinTech Times № 2 (5) январь-февраль 2022

FinTech Times – это практическое пособие для решения бизнес-задач. Любой бизнес всегда находится в поиске точек роста для увеличения собственных прибылей. FinTech Times подскажет, как это сделать.

Читатель FinTech Times найдет для себя практические кейсы любой направленности: технологии, финансы, PR, IR, HR и многое другое. Спикеры и авторы издания – не теоретики, а только практики – делятся полезным опытом. Исследования и аналитические прогнозы – все это можно найти в FinTech Times.

Место локации FinTech Times: сайт ОАО «Банковский процессинговый центр».

Если вы хотите поделиться чем-то полезным и интересным с FinTech Times, обращайтесь к пресс-секретарю ОАО «Банковский процессинговый центр» Марине Валерьяновне РОМАН по e-mail: roman_mv@nrc.by
