

2022 декабрь 8 (11)

ФИНАНСЫ | ТЕХНОЛОГИИ | УПРАВЛЕНИЕ



БАНКОВСКИЙ
ПРОЦЕССИНГОВЫЙ
ЦЕНТР

FinTech Times

- Торговые сети внедряют ERP-системы. Что это такое?
- Адвокаты бренда – невидимые помощники бизнеса. Мнение эксперта
- Технологичность в дресс-коде. Как хорошо выглядеть офисному работнику и одеваться со вкусом? Советы стилиста
- Дизайн офиса интерьера. Плюс еще один инструмент в копилку маркетолога
- Социальная психология в бизнесе. Какова ее роль?



СОДЕРЖАНИЕ

НАГРАДЫ

03 Быть лучшим в своем деле – почетно.
Лидер банковского обслуживания –
ОАО «Банковский процессинговый центр»

ФИНАНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ

05 Адвокаты бренда – невидимые помощники
бизнеса. Мнение эксперта

Спикер: **Анастасия САВУК**, эксперт и индивидуальный предприниматель сегодня, а ранее – бизнес-аналитик в ООО «Тэксод Технолоджиз» и начальник отдела маркетинга компании «Здесь и Сейчас»

E-COMMERCE

08 Продажи в интернете. Реалии сегодня

Спикер: **Артур АНГИЛЕВИЧ**, заместитель директора провайдера электронных платежей Assist Belarus

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

11 Дизайн интерьера. Плюс еще один
инструмент в копилку маркетолога

Спикер: **Мария МАРЧУК**, профессиональный дизайнер

E-COMMERCE

16 Как увеличить продажи по фотографиям?
Советы эксперта

Спикер: **Артур АНГИЛЕВИЧ**, заместитель директора провайдера электронных платежей Assist Belarus

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ

19 Претензия клиента – точка роста
для бизнеса

Спикер: **Екатерина БОРОВИЦКАЯ**, руководитель интернет-магазина «Скажи здоровью «Да!»

ИНСТРУМЕНТЫ

22 Безбумажный офис.
Эра новых возможностей

Спикеры: **Дарья ШЕВЦОВА**, корреспондент, **Елена ЧИРКО**, инженер-программист, **Мария НИКОЛАЕВА**, заведующий канцелярией ОАО «Банковский процессинговый центр»

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

27 Программы лояльности и дополненная
реальность. Экспертное мнение

Спикер: **Олег ЗАХАРОВ**, директор программы лояльности «Мощная картка»

РИТЕЙЛ

31 Торговые сети внедряют ERP-системы.
Что это такое?

Спикер: **Ярослава КИЧА**, ведущий маркетолог компании Netland

КОММУНИКАЦИИ

34 «Горячий контент» и проактивность
или репутация бренда?

Спикер: **Лидия БОГДАН**, директор агентства «Мятный знак»

39 Какие навыки сегодня нужны
IT-специалисту?

Спикер: **Татьяна ОСТРОВСКАЯ**, независимый эксперт и специалист в области HR

БИЗНЕС

44 Роль социальной психологии
в бизнесе

Спикер: **Виктория ШИШОВА**, специалист по психологии

КОММУНИКАЦИИ

47 «Встречают по одежке», или Как стиль
в одежде влияет на успех переговоров

Спикер: **Елена СЕКАЧ**, профессиональный стилист



Дорогие наши друзья, партнеры и, конечно же, коллеги!

Вот и подходит к концу 2022 год, а мы с гордостью представляем новогодний номер нашего проекта FinTech Times. Каждый наш выпуск – это экспертное мнение специалистов из разных сфер бизнеса: финансы, технологии, управление персоналом, PR, маркетинг и реклама. За прошедший период спикерами FinTech Times стали более 50 экспертов! Такой результат говорит о том, что мы успешно справляемся с задачей экспертной площадки для бизнеса. Наши спикеры делятся своими практическими кейсами и наработками для того, чтобы читатели при желании могли дублицировать этот опыт в своих бизнесовых нишах.

В текущем выпуске FinTech Times мы традиционно затронули темы маркетинга, управления персоналом, продаж в интернете, программ лояльности, электронного документооборота и, конечно же, психологии в бизнесе.

В преддверии самых волшебных праздников с радостью хотел бы поздравить каждого из вас, наши дорогие читатели, коллеги, партнеры и, конечно же, друзья, с наступающим 2023 годом и Рождеством Христовым!

ОАО «Банковский процессинговый центр» и FinTech Times желают вам, чтобы наступающий год был радостным, гармоничным и успешным во всех смыслах. Пусть в ваших семьях всегда будут спокойствие, гармония, любовь, счастье и финансовое благополучие! Ярких и интересных событий, здоровья, мира и уюта вам, дорогие друзья, коллеги и партнеры!

С Новым 2023 годом и Рождеством Христовым!

С уважением,
генеральный директор
ОАО «Банковский процессинговый центр»
Александр СОТНИКОВ



БЫТЬ ЛУЧШИМ В СВОЕМ ДЕЛЕ – ПОЧЕТНО

ЛИДЕР БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ – ОАО «БАНКОВСКИЙ ПРОЦЕССИНГОВЫЙ ЦЕНТР»

В честь своего 100-летнего юбилея ОАО «АСБ Беларусбанк» удостоил награды «Лидер банковского обслуживания» ОАО «Банковский процессинговый центр». Отмечать успехи клиентов и партнеров в преддверии юбилейных дат – давняя традиция банка и отличный повод выразить признательность за доверие.

По случаю 100-летия Беларусбанк таким образом выразил признательность почти 90 000 субъектам хозяйствования, которые строят свой бизнес совместно с банком. Среди них как флагманы отечественной экономики, так и предприятия малого и среднего бизнеса, индивидуальные предприниматели, ремесленники.

В самой многочисленной номинации «Лидер банковского обслуживания» банк отметил 103 предприятия, использующих наиболее широкий спектр услуг. Еще 10 – получили признание в номинации «Проект года». Определены также лидеры в номинации «Лучший участник ВЭД». Еще в трех номинациях – «Лидер малого бизнеса», «Проект года в малом бизнесе» и «Открытие года» – отмечены субъекты малого и среднего предпринимательства. Банк выражает уверенность, что в новом столетии совместной истории дальнейшее сотрудничество с корпоративными клиентами станет еще более плодотворным и нацеленным на осуществление самых грандиозных и амбициозных планов.

ОАО «Банковский процессинговый центр», в свою очередь, благодарит ОАО «АСБ Беларусбанк» за плодотворное сотрудничество. Уже на протяжении многих лет мы вместе совершенствуем рынок платежных услуг. Уверены, что впереди нас ждет еще больше возможностей и успешных совместных проектов.



БЕЛКАРТ – ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ «ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА»



БЕЛКАРТ



Платежная система БЕЛКАРТ регулярно принимает участие в Премии «Народная Марка». «Народная Марка» – это ежегодная премия потребительского признания, которая определяет лидирующие бренды услуг и товаров страны через открытое массовое голосование населения. 1 декабря состоялась Церемония награждения победителей десятой юбилейной Премии «Народная Марка».

По результатам народного голосования платежная система БЕЛКАРТ стала победителем в номинации «Платежная система». Присуждение предприятиям-победителям звания «Народная Марка» по праву считается наградой, свидетельствующей о народной любви и признании.

Опрос Премии проводился с 17 июля по 20 августа в средствах массовой информации всех регионов Беларуси и на официальном сайте Премии, так что каждый желающий мог ответить на вопрос, какие бренды он предпочитает и готов рекомендовать. Вопросы анкеты Премии не предлагали

подсказок в виде вариантов ответа, что позволило выявить марки, обладающие «спонтанной» известностью. Результаты опроса Премии способствуют развитию добросовестной конкуренции брендов и повышению качества товаров и услуг, а также дают возможность маркетологам предприятий ознакомиться с отношением целевой аудитории к торговым маркам не только по стране в целом, но и по каждой из шести областей Беларуси.



**Адвокаты бренда –
невидимые
помощники бизнеса**
Мнение эксперта

Понятие «адвокат бренда» существует достаточно давно, но в системе маркетинговых коммуникаций он формализовался в долгом эволюционном процессе развития отрасли. И, что самое интересное, сегодня большинство клиентов бизнеса не имеют понятия, что существует такой креативно и по-киношному звучащий термин. А нужны ли бизнесу такие люди? Что они должны делать и, главное, почему они это должны делать? В этих вопросах попробуем разобраться с **Анастасией САВУК**, экспертом и индивидуальным предпринимателем сегодня, а ранее – бизнес-аналитиком в ООО «Тэксод Технологии» и начальником отдела маркетинга компании «Здесь и Сейчас».

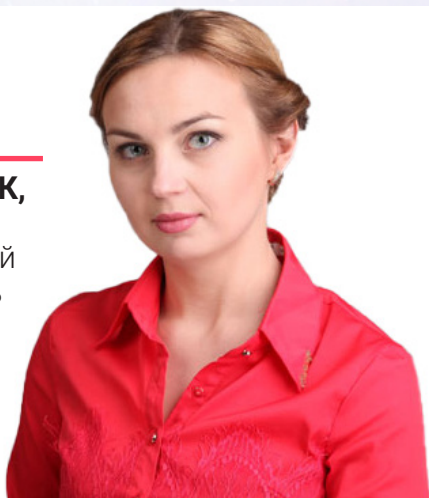
Говоря простым языком, **адвокаты бренда** – это клиенты (обычные покупатели), сотрудники компании, фанаты бренда, готовые рассказывать только положительную информацию о нем на безвозмездной основе. Просто так. Из чувства любви и преданности к компании и продукту, который она предлагает рынку. С точки зрения пиара эти люди приносят колоссальную пользу бизнесу и его репутации, иногда даже не подозревая об этом.

КТО ВОЛЬНО ИЛИ НЕВОЛЬНО СТАНОВИТСЯ АДВОКАТОМ БРЕНДА

■ **Клиент.** Обычный человек, который купил товар, воспользовался им, отметил его плюсы и поделился положительным мнением с друзьями-коллегами. Такая категория адвокатов бренда – в большинстве.

“ Можно рассказать о такой категории адвокатов бренда в конкретной ситуации. Например, Наталья решила поменять фильтр для воды и купила первый понравившийся, который был эконом-класса, но из качественных. После эксплуатации была приятно удивлена. Товар отвечал требованиям даже полупремимум-класса. Конечно, Наталья рассказала о чудесном продукте своим друзьям и родным. И к тому же на этот товар была скидка ближайšie три недели. В результате большая часть оповещенных родственников и друзей решили приобрести такой же товар.

Анастасия САВУК,
эксперт
и индивидуальный
предприниматель



■ **Креатор.** Позитивный клиент, у которого есть хобби по созданию контента любимых брендов. Он с удовольствием и уже осознанно пропагандирует товары, снимая их на фото и видео, делая посты о товаре в социальных сетях.

■ **Сотрудник компании.** Очень часто сотрудники компании, в которой очень благоприятная атмосфера, хороший коллектив, а главное – очень мудрый руководитель, мотивируются самостоятельно и при любых обстоятельствах популяризировать бренд везде, где только можно.

■ **Профессионал.** Это эксперт бренда, который выражает свое экспертное мнение по конкретному товару бренда.

“ Тут стоит пояснить подробнее в какой-то конкретной ситуации. Например, Станислав – уважаемый эксперт-технолог в индустрии пищевых красителей. Кто, как не эксперт, расскажет подробно о составе и технологии приготовления красителей? Станислав ведет профессиональный инстаграм-блог. Рассказывает людям о высоком качестве продукции. Ведет блог очень аккуратно, постоянно выставляя новые интересные факты. Конечно, такое экспертное мнение очень помогает продажам.

■ **Лидер мнений.** Это блогер, медийная, публичная личность, к мнению которой прислушиваются широкие массы людей.

Основные причины, по которым покупатели становятся адвокатами брендов, – **стимулирующие** (скидки, акции), **эмоциональные** (симпатия к бренду), **традиционные** (высокое качество товара/



услуги). Существует категория людей, которая целенаправленно следит за акциями и скидками.

Сейчас время общественного мнения по оценке товара. Народ доверяет отзывам больше, чем рекламе. Это и есть самое настоящее «сарафанное радио». Сильнейший двигатель продаж товара. Ведь отзывы живых людей, даже если они субъективны, говорят о том, что человек пользовался/употреблял/применял товар лично. Профессиональная реклама – двигатель торговли. Но «сарафанного радио» никто не отменял. Оно по-прежнему является самым действенным видом рекламы.

ДЛЯ ЧЕГО БИЗНЕСУ НУЖНЫ АДВОКАТЫ БРЕНДА

Ценность адвокатов бренда для бизнеса в том, что своими рекомендациями и отзывами они:

- повышают узнаваемость бренда;
- увеличивают охват аудитории;
- формируют позитивное отношение со стороны потенциальных покупателей.

Фактически деятельность адвокатов бренда способствует эффективному продвижению. Причем для самого бренда это практически ничего не стоит в финансовом плане. Главное – поддерживать хорошее качество продукта и высокий уровень сервиса. И время от времени не забывать «подбрасывать» адвокатам бренда какие-то приятности и полезности.


По сути каждый из нас в большей или меньшей степени является/являлся хоть раз в жизни адвокатом бренда. У каждого есть свои предпочтения в товарах/услугах, о которых он с упоением делится с друзьями и коллегами. Было бы здорово поставить принцип работы адвокатов бренда на широкую ногу в плане маркетинга. Так, например, сделать партнерскую мотивирующую либо щедрую бонусную программу для поощрения таких позитивно настроенных людей. А также внедрить систему благодарностей, отмечая таких адвокатов поименно, делая в интернете рекламу их добрым поступкам по продвижению. Дело бы тогда пошло еще быстрее. Представьте, с каким энтузиазмом эти люди ринутся рассказывать о товаре или услуге! И простое «сарафанное радио» понесет молву о чудесном продукте в массы.



Александра Пичугина

YES!



A portrait of Artur Angilevich, a man with a beard and short hair, wearing a blue suit jacket over a light-colored striped shirt. He is standing in an office environment with a glass door in the background.

Артур АНГИЛЕВИЧ,
заместитель директора
провайдера
электронных платежей
Assist Belarus

Продажи в интернете Реалии сегодня



ONLINE

Онлайн-торговля в Беларуси продолжает не только удерживать своего покупателя, но и регулярно показывать рост. В конкурентной борьбе за онлайн-покупателя маркетплейсы сталкиваются с различными изменениями рынка. В 2022 году произошло очередное изменение на законодательном уровне – введение НДС для иностранных торговых площадок. О том, как это изменило рынок белорусского e-commerce и что ждет не только бизнес, но и покупателя, нам рассказал эксперт рынка электронной коммерции, заместитель директора провайдера электронных платежей Assist Belarus **Артур АНГИЛЕВИЧ**.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ СЕГОДНЯ

Возвращается интерес белорусов к отечественным маркетплейсам – 21vek.by, Onliner, Deal.by. Локальные интернет-магазины предоставляют гарантии и обеспечивают скорость доставки. Российские маркетплейсы Ozon и Wildberries будут продолжать борьбу за белорусского покупателя, несмотря на рост цен из-за курса российского рубля. Если белорусским маркетплейсам удастся сохранить или наладить прямые поставки из Европы и других стран, то при текущем курсе валют доллара и евро у белорусских компаний хорошие перспективы по росту доли рынка.

По данным маркетплейсов за последний год продажи в белорусских интернет-магазинах выросли более чем на 20%. Белорусы отдают предпочтение интернет-магазинам из-за низкой цены, большого ассортимента, удобной доставки и экономии времени.

Активные покупатели – жители в возрасте до 45 лет, проживают в Минске и областных центрах, имеют средний до-

ход, не смотрят телевизор, пользуются мессенджерами.

Наиболее востребованные торговые площадки у белорусов – Aliexpress, Wildberries, 21vek.by, Lamoda, Е-доставка, Озон, Oz.by.

Согласно исследованиям МАСМИ самые популярные категории товаров в онлайн-торговле:

- одежда и обувь;
- косметика, парфюмерия, товары для красоты;
- бытовая техника, смартфоны, планшеты;
- игрушки, товары для детей;
- книги.

Мужчины чаще покупали смартфоны, планшеты, компьютеры, ноутбуки, аксессуары и автотовары, женщины – косметику, парфюмерию, товары для красоты, хозтовары и бытовую химию. Выросла доля мобильных платежей – 66% онлайн-заказов проводится через смартфон.

НОВОВВЕДЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

С 1 июля 2022 года вступила в силу ст. 141-1 Налогового кодекса об особенностях исчисления и уплаты НДС иностранными организациями и иностранными ИП при электронной дистанционной продаже товаров. Ставка НДС – 20%.



Н

Д

С



Теперь иностранные торговые организации обязаны самостоятельно исчислять и уплачивать НДС при электронной дистанционной продаже товаров на территории Республики Беларусь. Это приводит к тому, что зарубежные маркетплейсы будут включать сумму исчисленного НДС в стоимость товаров.

Поскольку российские маркетплейсы уже платят НДС в России, белорусские налоговые нововведения приводят к двойному налогообложению и повышению стоимости товаров.

С 1 января 2022 года аналогичное введение НДС для иностранных торговых организаций уже проведено в Казахстане.

Действия зарубежных маркетплейсов:

- зарегистрировать на территории Республики Беларусь субъекты хозяйствования и платить налоги со своих доходов в белорусский бюджет;
- включить НДС в стоимость товаров.

Маркетплейс Lamoda уже зарегистрировал в Беларуси юридическое лицо «Мода с доставкой». А у Wildberries уже был интернет-магазин в Беларуси с 2012 по 2020 год. Введение НДС привело к тому, что Wildberries вновь оформил в Беларуси интернет-магазин в марте 2022 года и вернул расчеты в белорусских рублях. Директор Ozon Марья Дей сообщила, что проблема двойного налогообложения стоит очень остро. Китайская площадка Aliexpress напрямую взаимодействует с покупателями. Пока неясно, каким образом государство будет взимать НДС.

На формирование конечной цены сейчас влияет множество факторов:

- усложнение логистики;
- рост стоимости товаров;
- увеличение времени доставки;
- дефицит импортных товаров из-за ухода иностранных брендов;
- изменение курса российского рубля.


www.oz.by

WILDBERRIES


AliExpress

lamoda


OZON


21vek.by
онлайн-гипермаркет



Дизайн интерьера

*Плюс еще один
инструмент
в копилку маркетолога*

Мария МАРЧУК,
профессиональный
дизайнер

Родоначальник маркетинга Филип Котлер считал, что сильный бренд, устраивающий потребителей, будет «притягивать» их снова и снова. Котлер написал не одну книгу на эту тему. Любой маркетолог сегодня знает: чтобы бренд сделать сильным, его нужно уметь правильно продвигать, но прежде абсолютно точно сегментировать свою целевую аудиторию. Существует много инструментов для продвижения бренда. Некоторые из них по ряду причин будут считаться устаревшими, а некоторые подойдут только определенным видам бизнеса. Маркетологи уверены, что офлайн-бизнес требует правильного дизайна интерьера, который транслирует ценности компании уже при первом его восприятии клиентом. Возьмем, к примеру, банки Беларуси. Каждый из них своей внешней визуализацией несет своему клиенту определенные ценности: экологичность, технологичность или максимальную клиентоориентированность. О том, насколько важен дизайн интерьера для бизнеса, мы спросили у профессионального дизайнера **Марии МАРЧУК**.



Ученые доказали, что большая часть коммуникации потребителем воспринимается глазами. В первую очередь это связано с тем, что цвета, формы или изображения обрабатываются мозгом во много раз быстрее, чем текст. Второе и, возможно, более важное – это то, что визуализация, в отличие от вербального, тонко воздействует на психику посредством цвета, формы, фактуры и т.д. И именно это заряжает клиента эмоцией, а эмоция, в свою очередь, формирует лояльность потребителя к продукту, что и является конечной целью всей суеты под названием «продвижение». И если не знать вот этих основ маркетинга, в т.ч. поведенческого, то любой, даже самый талантливый, маркетолог не сможет продвигать свой бренд. Дизайн логотипа и интерьера – это первая визуализация, которую видит клиент на офлайн-рынке. Именно эти «атрибуты», формирующие бренд, заинтересовывают клиента и могут влиять на положительные эмоции.

– Мария, а какие задачи решает дизайнер интерьера для

различных бизнес-помещений (офис, ресторан, фитнес-центр и т.д.)?

– Подход к созданию дизайна коммерческих помещений отличается от жилых тем, что общественный интерьер в первую очередь должен привлекать посетителей, тем самым принося прибыль компании. Интерьер в данном случае выступает как мощный маркетинговый инструмент. Дизайнер должен в большей степени учитывать потребности целевой аудитории, нежели индивидуальные пожелания заказчика.

Дизайн офисных помещений должен отражать фирменный стиль, транслировать ценности и статус компании – все это дизайнер учитывает при проектировании.

В любых помещениях продуманная планировка и эргономика – основа всего и 70% успеха дизайна. Дизайнер создает планировочные решения, определяет функциональные зоны, составляет мебель и оборудование с учетом санитарных норм, эргономики и удобства использова-

ния, планирует сценарии освещения.

Далее дизайнер работает над созданием стилистической концепции, подбирает цветовую палитру, материалы, декор. Завершается проектная часть созданием рабочей документации и чертежей для строителей.

Затем проект переходит в стадию комплектации, где дизайнер подбирает и заказывает необходимые материалы, мебель, технику и пр. И в самом конце наступает авторский надзор, где дизайнер осуществляет контроль за реализацией проекта в реальности.

– Сейчас существует очень много дизайнов интерьера для обычной жизни. А дизайн интерьера для бизнеса тоже имеет свои стили? Какой стиль, на ваш взгляд, востребован больше других? Какой будет трендом в будущем? А какой из них уже устарел?

– Если мы говорим о дизайне офисных помещений, то чаще всего в проектах сейчас можно встретить хай-тек, современный стиль, минимализм, лофт. Однако



заметен мощный тренд на эко- и биодизайн – когда в интерьере привносятся природные материалы и формы. Люди устают от бетонной городской среды, им хочется видеть частичку природы перед глазами. В офисных интерьерах можно встретить все больше растений, зелени, композиций из стабилизированного мха. Данный тренд однозначно будет только укрепляться в будущем.

Также заметен тренд на создание «игрового» стиля в офисных помещениях. Особенно часто его можно встретить в IT-компаниях, где создаются креативные, яркие, молодежные интерьеры, главная цель которых – привлечь сотрудников и создать для них комфортную, расслабляюще-творческую среду.

Если говорить о дизайне ресторанов, кафе – то здесь уже полет фантазии безграничен. Нельзя однозначно сказать, что какие-то стили устарели, а какие-то – в тренде, все зависит от концепции заведения. Например, многие дизайнеры могут сказать, что всем уже приелась столь популярные лофт и скандинавский стиль, и будут правы лишь на 50%.

Дело в том, что интерьерный стиль – это не набор элементов, это скорее способ транслировать определенные ценности. В лофте – это брутальность, выраженная через объединение открытых инженерных коммуникаций и жилого пространства. Сканди – про воздух, простой и уютный функционализм без блеска роскоши. Нельзя назвать стиль устаревшим, пока в обществе живы и популярны ценности, которые он отражает.

Что касается ближайшего будущего, то на арену придут аутентичные стили, отражающие стилистику других стран. В условиях затянувшейся пандемии



” Дизайнер интерьера – это одна из тех профессий, где ты просто обязан постоянно развиваться.

и экономических кризисов люди более скованны в передвижениях и путешествуют меньше, что означает рост популярности экзотических стилей. Ведь если не можешь путешествовать, то хочется хотя бы сходить в заведение с такой атмосферой.

Уже сейчас можно наблюдать запрос на средиземноморский стиль, японский ваби-саби и его микс со скандинавским стилем, носящий название «джапанди». И если джапанди уже довольно популярен и прочно держится в трендах несколько лет, то вот-вот придут и будут на пике популярности стили стран Востока.

Также наблюдаемый общемировой курс на экологичность и переработку материалов найдет свое отражение в реставрации старой мебели, использовании в проектах винтажной мебели и вещей, созданных своими руками.

– Дизайнер интерьеров – кто этот человек в большей степени?

Архитектор, декоратор, планировщик или кто-то другой? И почему?

– Психолог на стройке. (*Улыбается*) В идеале каждый дизайнер выбирает для себя, какая функция для него более любима, и старается больше работать с ней. Архитекторы, как правило, больше любят работать с пространством и не уделяют так много внимания декору. Декораторы, наоборот, могут менять облик помещения, используя только материалы, цвет, ткани, фактуры, не касаясь при этом перепланировки стен.

Есть дизайнеры, которые больше всего любят работать с планировочными решениями, расстановкой мебели, продумывать эргономику. Есть чертежники, которые создают проектную документацию, и есть 3D-визуализаторы, которые создают фотореалистичные рендеры.

Один дизайнер может совмещать все вышеупомянутые функции, а может делегировать и заниматься, например, только созданием концепции и поиском заказчиков. Но, как правило, любой дизайнер должен быть еще и маркетологом, и продавцом, и менеджером стройки, но самое главное – психологом. Потому что в первую очередь данная профессия предполагает тесное взаимодействие с заказчиком продолжительное количество времени.

Ремонт – это человеческий фактор в квадрате, и дизайнер часто вынужден решать конфликты и форс-мажорные ситуации. Иногда заказчик сам не знает, чего хочет, и задача дизайнера – почувствовать, что именно нужно предложить, чтобы создать именно то пространство, в котором заказчику будет максимально комфортно находиться.

– Как приходит вдохновение? Как вы находите идеи для дизайн-проектов?

– У меня есть три вида вдохновения. Первое – идет из природы и окружающего мира. Природа вообще самый прекрасный художник, и тебе ничего не нужно придумывать, достаточно просто наблюдать и запоминать. Всегда, когда я чувствую творческий ступор, просто иду на прогулку в ближайший парк – и вдохновение накатывает. Сочетания цветов, композиция, даже фактуры – запоминаю и потом переношу в интерьер.

Второй тип вдохновения – от самих людей. Встречаясь с заказчиками, каждый раз я настраиваюсь на них – на их вкусы, взгляды, даже стиль в одежде. Часто бывает так, что после общения и встречи на объекте я выхожу переполненная вдохновением и сразу приступаю к работе.

Третий тип вдохновения – тот, который позволяет создавать самые креативные пространства, и приходит оно через фильмы, сериалы и путешествия. Я обожаю разные исторические эпохи и культуры разных стран. Считаю, что самые интересные интерьеры – как раз те, в которых собраны такие различные отсылки. Всегда при просмотре фильмов тщательно рассматриваю интерьеры, анализирую и запоминаю какие-то фишки, которые потом можно применить в своих проектах.

– В наше время отчетливо прослеживается тренд на непрерывное постоянное обучение. Расскажите о своем самом крутом обучении в области дизайна интерьера? Как это монетизировалось? Что планируете изучать в будущем и для какой цели?

– Самым лучшим обучением на данный момент и самым правильным решением считаю свое обучение в Европейской школе дизайна, которая дала отличные





знания колористики, композиции, стилей, материалов, а также технических моментов создания дизайн-проектов, что дало мне уверенность уйти из найма и самостоятельно заниматься поиском заказчиков.

Дизайнер интерьера – это одна из тех профессий, где ты просто обязан постоянно развиваться, проходить обучение, повышать свои навыки и насмотренность – иначе будешь неконкурентоспособен. Поэтому дизайнер учится всегда – вникая во все процессы на стройке, общаясь со строителями и подрядчиками.

Часто смотрю и покупаю вебинары, мастер-классы от топовых зарубежных дизайнеров – благодаря интернету никуда не нужно ехать, при этом получать самую свежую и актуальную информацию.

Помимо этого, езжу на профессиональные выставки и мероприятия для дизайнеров, но жаль, что из-за пандемии и закрытых границ возможность выехать куда-то далеко ограничена. Очень хочется наконец попасть на выставку Maison &



Objet в Париже, Supersalone в Милане и Венецианскую биеналле.

Из узкопрофессиональных навыков планирую углубить знания по светодизайну, колористике и интерьерной стилистике. Из так называемых «софт скиллз» мне важно улучшить навык переговоров и публичных выступлений, тайм-менеджмента и постановки целей – неочевидные, но критически важные навыки для работы в любой сфере.

Марина Роман

”

Природа вообще самый прекрасный художник, и тебе ничего не нужно придумывать, достаточно просто наблюдать и запоминать.



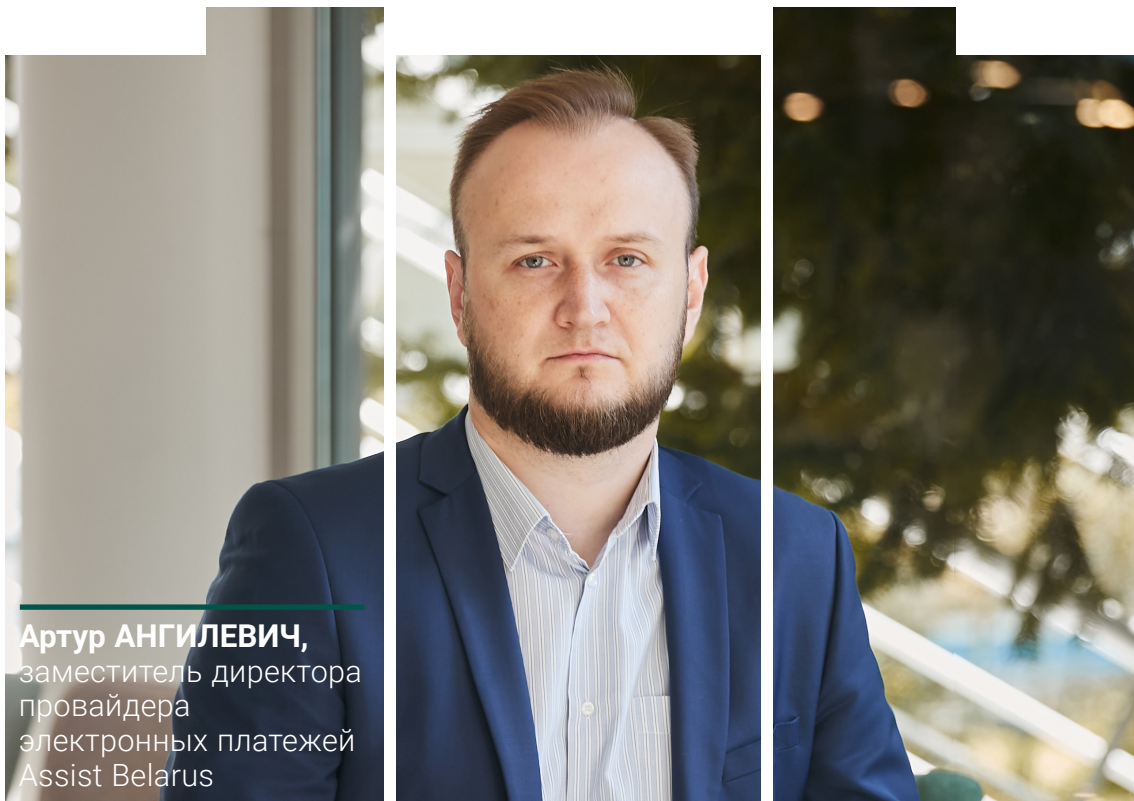
LIKE

Как увеличить продажи по фотографиям?

Советы эксперта



Огромное количество текстовой, аудио- и визуальной информации приводит к тому, что авторы стараются создать мгновенно цепляющий контент. По мнению специалистов, привлекательное изображение товара увеличивает шансы просмотра в 3-5 раз. Покупатель может детально рассмотреть изделие с помощью качественных фото. Это влияет на эмоциональную сторону покупки и побуждает приобрести товар. При продаже уникальных, ручных работ визуал играет ключевую роль для принятия решения о покупке. В деталях нам помогает разбираться заместитель директора провайдера электронных платежей Assist Belarus Артур АНГИЛЕВИЧ.

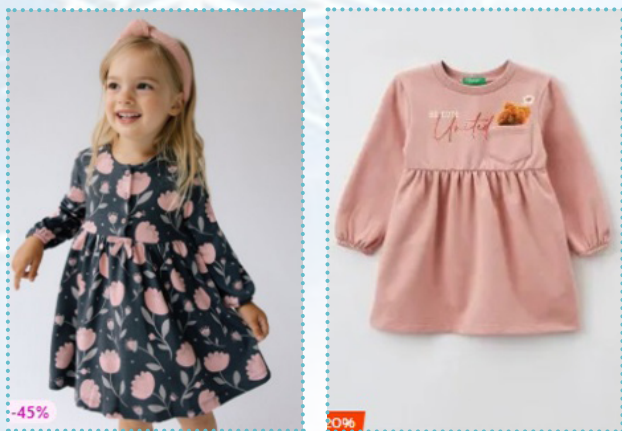


Артур АНГИЛЕВИЧ,
заместитель директора
провайдера
электронных платежей
Assist Belarus

Специалисты рекомендуют придерживаться проверенного алгоритма по созданию удачных продающих фото:

1 **Выбрать интернет-ресурс.** Маркетплейсы определяют собственный стиль визуализации товара и выставляют требования к продавцам по размещаемым фото. Поэтому важно сделать выбор площадки и затем ознакомиться с контентом, чтобы прочувствовать и понять общий стиль оформления маркетплейса.

Для примера продемонстрируем фото с сайтов wildberries.by (фото 1) и lamoda.by (фото 2). В разделе платьев для девочек на wildberries.by большинство фото сделаны с использованием моделей, а на lamoda.by размещены только снимки изделий.



2 **Изучить фото конкурентов.** Можно полагаться исключительно на собственную креативность, но лучше начать с изучения фотографий конкурентов на выбранной площадке. Этот этап не предполагает копирование идей других продавцов. Анализ снимков товаров аналогичной категории позволит развить насмотренность и сгенерировать свежие идеи по фону, ракурсам, композиции собственного визуала.

3 **Определить концепцию.** После предварительного изучения можно приступить к созданию собственного стиля. Для этого нужно сформировать общую идею визуала:

- определить место съемки;
- решить вопросы использования модели, необходимости раскладки (выполнение фото с верхнего ракурса);
- определить цветовое решение, степень яркости фото, загруженность кадра;
- предусмотреть элемент авторского стиля, который будет выделять фото продавца из огромного количества других фото. Например, ис-

пользовать необычный фон или определенные цвет, элемент на нескольких фото товара.



4 **Выбрать фотографа.** Выполнение этого этапа зависит от бюджета, который продавец может выделить на съемки. Желательно выбрать профессионального фотографа, но, если продавец только начинает продажи и бюджет ограничен, можно воспользоваться помощью знакомых или подобрать начинающего фотографа в соцсетях, который только нарабатывает портфолио. В этом случае надо максимально четко поставить требования исполнителю заказа, чтобы ожидания продавца от фото оправдались. Запасной вариант – сделать снимки самостоятельно, с использованием хорошего фотоаппарата или камеры смартфона. Перед съемкой нужно изучить ключевые правила композиции: правило золотого сечения, сочетание цветов, правило равновесия, крупность планов, ракурсы на фотографии.



5 **Подобрать место съемки.** Место проведения съемки зависит от выделенного бюджета и концепции фото. Можно арендовать студию, снимать в домашней обстановке или у знакомых. Некоторые фото уместно сделать на улице или на природе, но при этом важно соблюдать ряд правил:

- не загружать кадр лишними элементами обстановки;
- следить за нахождением солнечного света только за спиной фотографа;
- аккуратно снимать зеленый цвет листвы и серые оттенки городской обстановки. Нужно учесть, что в первом случае фокус переносит-

ся на зелень листвы, а во втором – серость обстановки удешевляет фото.

6 **Определить фон.** Специалисты рекомендуют отдавать предпочтение однотонному фону. Например, при съемке одежды подойдет белая стена или однотонная ткань. Лучше фотографировать на сдержанном фоне, чтобы выделять товар на контрасте. Допускается использование нескольких фонов одновременно, но их количество должно быть минимальным. При этом важно соблюдать сочетание фонов.



7 **Сделать фото упаковки.** При выборе подарка визуальное изображение упаковки играет важную роль, особенно если покупатель заказывает подарок с доставкой. Поэтому красивая фотография упаковки будет дополнительным аргументом к приобретению изделия.

8 **Выбрать дополнительные объекты.** Для создания образа и атмосферы нужно определить реквизиты. При этом дополнительные объекты не должны переводить внимание с товара. Важно также соблюдать концепцию фото. Примеры реквизитов – свечи, предметы интерьера, книги.



9 **Фотографировать в разных ракурсах и размерах.** Не стоит ограничиваться одной-двумя фотографиями. Нужно сделать много фотографий с разных ракурсов. Это позволит




продавцу расширить выбор фото для публикации, а покупателю поможет выбрать товар по разным изображениям товара – вид сбоку, снизу, сверху, по диагонали. Важно также представить товар на фото с общим, средним и крупным планами. При этом на одном из снимков показать реальный размер товара, для чего изображение изделия надо поместить рядом с линейкой или изображением человека. Рекомендуется сделать макросъемку и показать детали товара.

10 **Снимать при дневном освещении.** Если съемка проводится в домашних условиях, нужно использовать естественное освещение. Для четкости фотографии источник света должен размещаться за спиной фотографа.

11 **Применять единый стиль обработки.** Завершающий этап – обработка фото с помощью графических редакторов для корректировки яркости, насыщенности фото. Есть специальные графические редакторы для смартфонов, например, редакторы Snapseed или VSCO. При обработке на компьютере лучше использовать онлайн-фоторедакторы.

Ольга Максименко



A portrait of a woman with long dark hair, wearing a red top and a black leather vest, resting her chin on her hand. The background is a blurred brick wall.

**Екатерина
БОРОВИЦКАЯ,**
руководитель
интернет-магазина
«Скажи здоровью «Да!»

**Претензия клиента –
точка роста для бизнеса**

Почти для каждой компании получать претензии от клиентов неприятно, но любая такая претензия – это возможность роста для бизнеса. Руководитель интернет-магазина «Скажи здоровью «Да!» Екатерина БОРОВИЦКАЯ поделилась своим видением с изданием FinTech Times, как правильно реагировать на претензии клиентов и работать с ними.

Четко отлаженная работа с жалобами и претензиями потребителей дает большое преимущество перед конкурентами. Но большинство собственников бизнеса реагируют на претензии клиентов негативно и даже с агрессией, стараясь тем самым переложить ответственность на покупателя.

Если верить статистике, только 10% людей пишут свои отзывы, поэтому это лишь малая часть проблем, о которых мы знаем. А это большая ценность – иметь обратную связь со своими клиентами и вовремя реагировать на критику, чтобы быть еще лучше.

Неотработанные претензии портят репутацию компании. Если клиенту не понравились сервис или приобретенная продукция, он вправе написать об этом, высказать свое мнение. И компания обязана отреагировать на него адекватно и ни в коем случае не скрывать и не удалять такие отзывы, иначе эта информация может распространиться на других сайтах, а также по «сарафанному радио».

И напротив: отвечая клиентам на их возражения, становится понятно, что вам не все равно, что вы переживаете за бизнес и заботитесь о своей репутации. Это и есть клиентоориентированная компания, когда негативные комментарии воспринимаются как призыв к действию стать еще лучше.

И ВСЕ-ТАКИ, КАК ПРАВИЛЬНО ОТРАБАТЫВАТЬ ПРЕТЕНЗИИ, РАЗБЕРЕМСЯ НИЖЕ.

Первое, что необходимо сделать, – установить причину негатива. А причиной могут быть качество товара, или уровень сервиса, не соответствующие заявленному, или нарушение условий договора.

Самые распространенные претензии – претензии, связанные с качеством товара. По закону, если товар ненадлежащего качества, покупателю полагается возврат денежных средств или обмен товара.

В компаниях, где часто срываются сроки и нарушаются условия договора, скорее всего, проседает отдел логистики. Данные негативные комментарии позволят вовремя увидеть слабые места в отделах и исправить ситуацию в них.

Негатив, вызванный низким уровнем сервиса, также встречается нередко. В данном случае необходимо более тщательно контролировать работу сотрудников, вкладывать в их развитие и чаще проводить мотивационные тренинги.

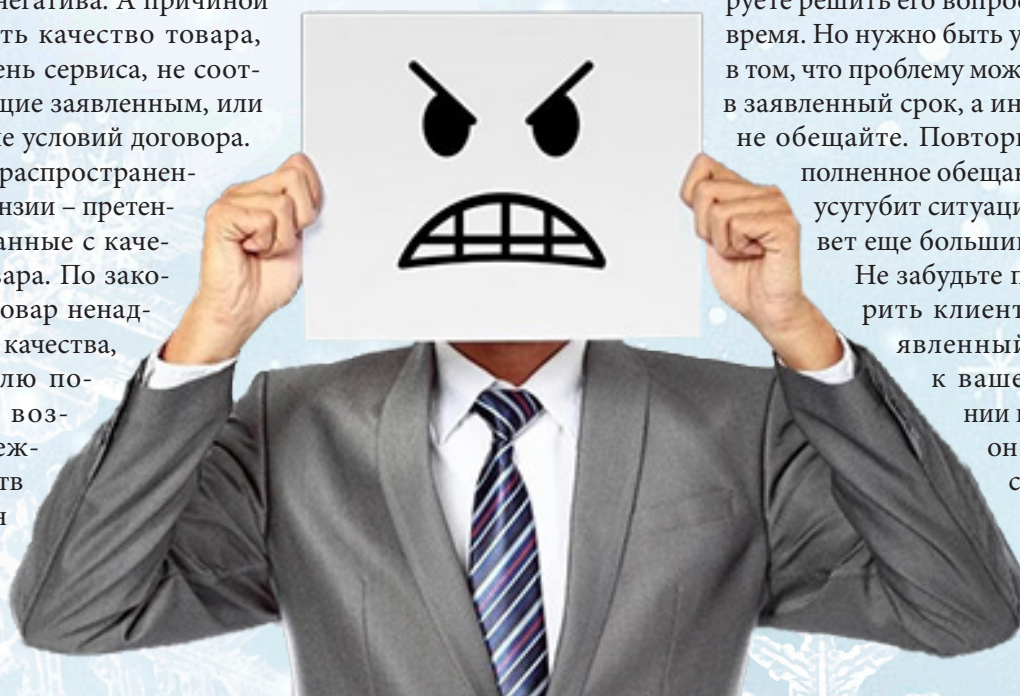
ПРАВИЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ НА НЕГАТИВ

Дайте клиенту высказаться, не перебивайте, не грубите и не оправдывайтесь. Не принимайте негативные выражения на свой счет, ведь у клиента претензии не лично к вам, а к компании, постарайтесь оставаться максимально спокойным и дружелюбным. Убедитесь, что вы правильно поняли саму суть возражения клиента. Отфильтруйте полученную информацию и постарайтесь конкретизировать проблему. Дайте понять вашему оппоненту, что вы его слышите и все правильно понимаете, для этого выдержите небольшую паузу. У вас появится возможность перейти к самой сути и немного успокоить эмоционального клиента.

Важно проявлять сочувствие к клиентам и искренне извиняться за свои ошибки. И тогда покупатели видят, что их обращение вам небезразлично, а это иногда важнее, чем реальное решение проблемы.

Сообщите клиенту, каким образом вы планируете решить его вопрос и в какое время. Но нужно быть уверенным в том, что проблему можно решить в заявленный срок, а иначе лучше не обещайте. Повторное невыполненное обещание только усугубит ситуацию и вызовет еще больший негатив.

Не забудьте поблагодарить клиента за проявленный интерес к вашей компании и за то, что он указал на слабые стороны бизнеса.





ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НЕ ПРАВ КЛИЕНТ?

Не всегда в споре клиент прав. Бывают случаи, когда компания выполнила свои условия в полной мере, но клиенту кажется, что это не так – такие ситуации гораздо сложнее, чем остальные. Если компания действительно не права и признает это, как правило, спор решается быстро: обмен товара, возмещение расходов и принесенные извинения делают свое дело. Но в ситуации, когда клиент не прав, но не признает это, он будет продолжать оставлять гневные комментарии и негативные отзывы, продолжая портить репутацию компании.

Не поддавайтесь на манипуляции обиженного клиента, придерживайтесь своей линии, но постарайтесь предложить взаимовыгодное для обеих сторон решение. Не всегда стоит «бороться» за каждого клиента, иногда разумнее все же отказать.

РЕЗЮМИРУЕМ ВЫШЕСКАЗАННОЕ

Отработка претензий – важный момент ведения бизнеса, на который следует обратить особое внимание. Каждая поступившая претен-

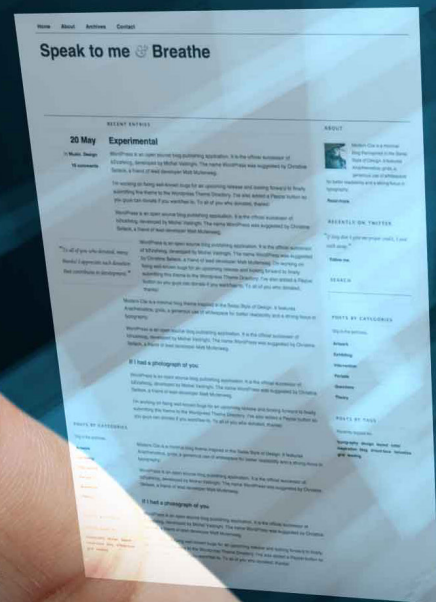
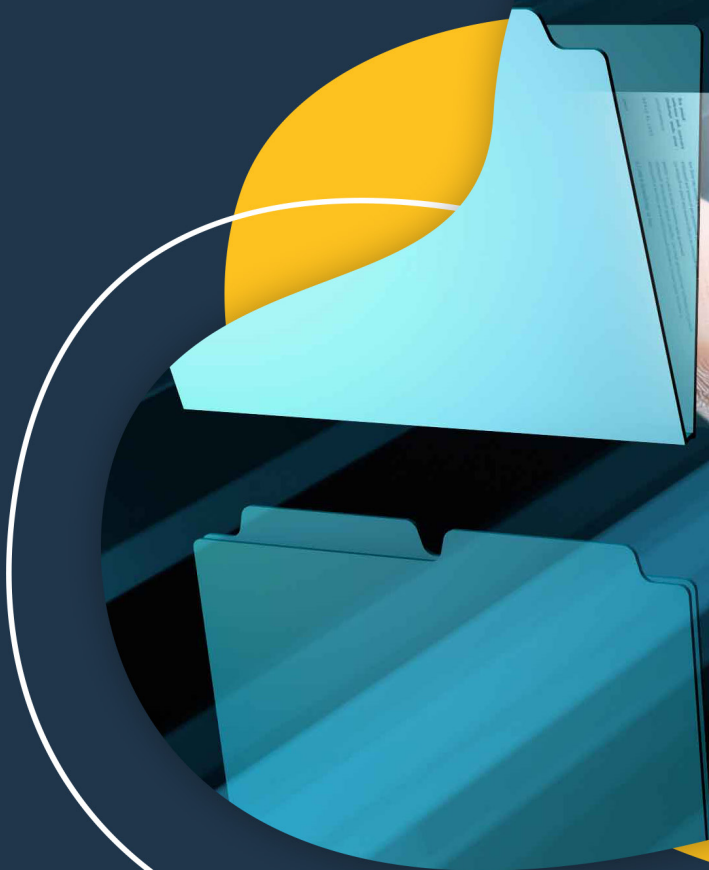
зия – уникальный опыт для компании. Работа с негативными отзывами, вы демонстрируете свою заботу и неравнодушие к своим покупателям.

Научите своих сотрудников правильно реагировать на претензии, оставаться спокойными и дружелюбными – это повышает репутацию компании.

Старайтесь все же найти альтернативное решение, которое удовлетворит и вас, и клиента, даже если вам кажется, что проблема надуманная. Не оставляйте ни одну претензию без внимания – это всегда положительно сказывается на рейтинге компании.

**Валентина
Вицева**





Безбумажный офис

Эра новых возможностей

Эра новых возможностей. Итак, мы дождалась эры новых технологий в области цифровизации документов. Далее в статье – о том, что такое «безбумажный офис», о его плюсах и выгодах и о причинах трудностей при переходе к нему. Об идее безбумажного офиса мы спросили мнение у разного рода специалистов и работников, которые ежедневно работают в такой среде.

Почти 50 лет прошло со времени появления понятия «безбумажный офис».

Впервые об этом заговорили в 1975 году – предполагалось, что специальные программы и компьютеры помогут деловому миру обходиться без огромного количества бумажных документов и упростят документооборот.

В ЧЕМ ЖЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БЕЗБУМАЖНОГО ОФИСА?

Говоря о безбумажном офисе, сторонники данной концепции прежде всего имеют в виду оцифровку бумажных документов. Они утверждают, что оцифровка документов приведет к таким положительным моментам, как:

- повышение производительности труда;
- экономия места (теперь все документы, хранящиеся ранее в офисных шкафах, могут храниться в памяти компьютеров);
- экономия времени (уменьшение времени на документооборот, быстрый поиск, синхронизация данных, автоматизация электронных форм, возможность исправлять ошибки, не переделывая документ полностью);
- сокращение расходов на бумажные носители;
- уменьшение вреда, наносимого окружающей среде целлюлозно-бумажными заводами.

Ставка делалась прежде всего на новую технику для обработки текстов и увеличение количества персональных компьютеров.

Также появились стандартизация форматов документов, сетевые принтеры и копировальные аппараты.

К сожалению, предположения оказались неверны и количество бумажных документов с появлением техники только увеличилось. И это увеличение происходило во всем мире около 30 лет.

Обещанная новая эра не наступила – значение бумажных документов также осталось высоким.

Почему? Дело в том, что с приходом «нового оборудования» пришли и новые вопросы, которые необходимо было решать. Например, одна из трудностей перехода на безбумажный офис состоит в необходимости соответствующего

оборудования и у отправителей, и у получателей документов. Для перехода на единую систему обмена документами придется обновить весь имеющийся «парк оборудования» и не только отдельных компаний. А это значительные финансовые, организационные и временные затраты. Компании волнуют совместимость форматов файлов, долговечность и стабильность системы обмена цифровыми документами. Для перехода к новым возможностям придется переучивать персонал компаний.

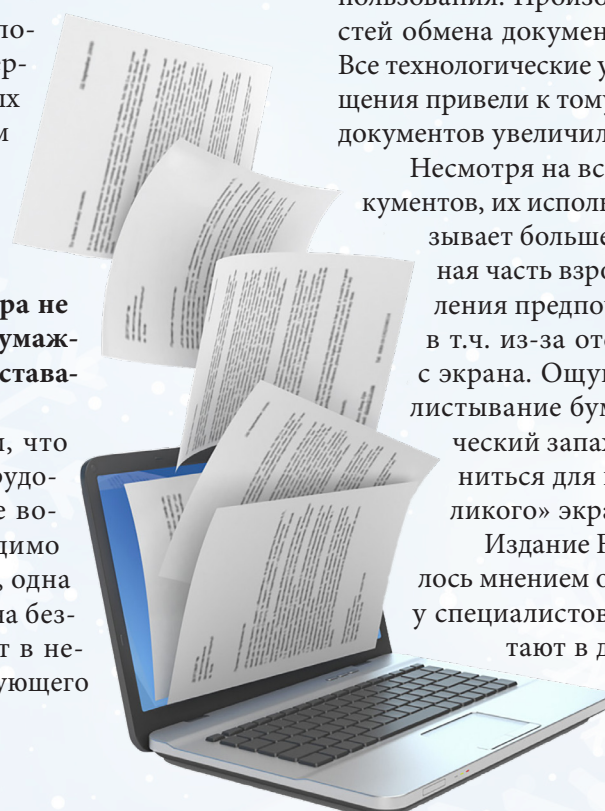
Существует еще проблема сдерживания перехода на автоматизацию документооборота – получение цифровых подписей и создание доверия к ним.


И еще один неоднозначный вопрос – кража личных данных и утечка информации. Здесь мнения разнятся по поводу того, информацию из каких документов проще украсть.

Количество цифровых документов значительно увеличилось в целом из-за стандартизации форм в документообороте, технических успехов в области сетевых технологий, интернета. Увеличилась производительность копировальных аппаратов, повысились удобство и простота их использования. Произошло упрощение возможностей обмена документами, их воспроизведения. Все технологические усовершенствования и упрощения привели к тому, что количество бумажных документов увеличилось...

Несмотря на все недостатки бумажных документов, их использование традиционно и вызывает больше доверия у граждан. Огромная часть взрослых людей старшего поколения предпочитает бумажные носители, в т.ч. из-за отсутствия привычки читать с экрана. Ощущение книги в руках, перелистывание бумажных страниц, специфический запах новых книг не могут сравниться для них с ощущениями от «безликого» экрана...

Издание FinTech Times поинтересовалось мнением об идее безбумажного офиса у специалистов, которые ежедневно работают в данной среде. И вот что они думают по этому поводу:





Сейчас появляется множество электронных сервисов для создания электронных документов и получения электронных услуг в разных сферах бизнеса и в госструктурах, которые позволяют экономить ресурсы пользователя. Говоря об электронном документообороте в рамках общего, кадрового и бухгалтерского делопроизводства, существует ряд преимуществ для организаций, количество работников которых начинается от 40 и выше. С учетом необходимости документального сопровождения бизнес-процессов, специфики ведения хозяйственной деятельности, количества контрагентов, спектра предоставляемых услуг, отражения операций в бухгалтерском учете, наличия коллегиальных органов, кадровых изменений и других факторов ежегодный прирост документов в организации в среднем составляет около 1 000 000 документов. Из них около 3% составляют документы постоянного и временного (свыше 10 лет) хранения, которые передаются в архив организации, остальные 97% документов временно (до 10 лет) хранения находятся на оперативном хранении в структурных подразделениях (либо в выделенном месте) до истечения срока хранения. И давайте представим: если это документы бумажные, сколько понадобится для их хранения ресурсов – бумаги, мест хранения, трудозатрат и времени на обработку, систематизацию, поиск, а также выделение к уничтожению?

Снижение доли бумажного документооборота в делопроизводстве позволяет сэкономить материальные и людские ресурсы. Удешевление процесса управления потоками деловой документации позволяет экономить время и средства для исполнения работниками прямых должностных обязанностей. Хранение электронных версий документов не только снижает расход бумаги, но и значительно упрощает работу с информацией. К примеру, для подачи уведомления об осуществлении деятельности для расчета единого налога физическому лицу необходимо на портале Министерства по налогам и сборам через личный кабинет оформить данное уведомление, после чего уведомление обработается и в ЕРИПе будет уже выставлена сумма, которую необходимо оплатить. Также на едином портале электронных услуг (ЕПЭУ) можно получить доступ к различным электронным сервисам и воспользоваться электронными услугами, которые выполняются белорусскими ведомствами. Так, если к вам приезжает гость из другого государства, его



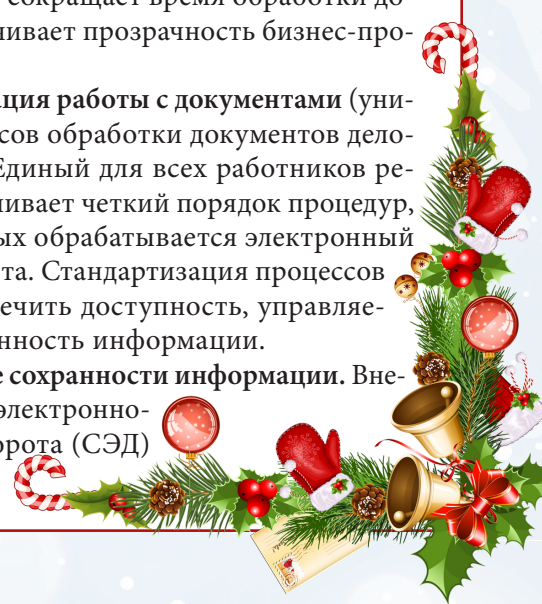
Мария НИКОЛАЕВА,
заведующий канцелярией
ОАО «Банковский процессинговый центр»

пребывание на территории Республики Беларусь необходимо зарегистрировать. Для этого необходимо либо идти в подразделение по гражданству и миграции органа внутренних дел и тратить на это время, либо воспользоваться электронной услугой на ЕПЭУ. А конкретно для нашей организации я вижу следующие преимущества.

Автоматизация полного цикла работы с документами повышает оперативность получения необходимой информации и принятия управленческих решений, сокращает время обработки документов, увеличивает прозрачность бизнес-процессов.

Стандартизация работы с документами (унификация процессов обработки документов делопроизводства). Единый для всех работников регламент устанавливает четкий порядок процедур, на основе которых обрабатывается электронный вариант документа. Стандартизация процессов позволяет обеспечить доступность, управляемость и защищенность информации.

Обеспечение сохранности информации. Внедрение системы электронного документооборота (СЭД) и параллельное



выстраивание общей культуры работы со служебной документацией позволяют контролировать доступ к информации. Это обеспечивает возможность выявлять случаи несанкционированного использования данных. В условиях хранения больших объемов информации электронное делопроизводство повышает эффективность работы специалистов, отвечающих за ликвидацию утечки информации.

Электронное делопроизводство помогает повысить эффективность поиска и хранения данных, обеспечивая полноту, качество и надежность используемой информации. Упрощается работа с архивными данными, ускоряется получение сведений об актуальном состоянии процессов организации, в которых участвует тот или иной электронный документ.

Формирование единого информационного пространства. Создание единого пространства для хранения, обработки и многократного ис-

пользования информации обеспечивает вовлеченность всех работников организации в процесс коллективной работы. Функционал СЭД позволяет совместно работать с документом (одновременно редактировать) с сохранением всех версий документа, фиксировать и вести последовательный учет данных о том, какой именно работник, сколько раз и какую информацию добавляет в общую базу. Информационное пространство программы исключает необходимость хранения документов на локальном компьютере. С помощью такой системы руководитель может отслеживать фактическую деятельность каждого работника.

Также идут в ногу со временем и на законодательном уровне, говоря о значимости и понятиях электронного документа, электронной цифровой подписи и применении их в реальной жизни.

Мария НИКОЛАЕВА,
заведующий канцелярией
ОАО «Банковский процессинговый центр»



Электронный документооборот в наше время имеет определенные преимущества, ускоряет бизнес-процессы и является достаточно безопасным. Определенно, что существуют области, где «бумажный офис» сложно заменить, поэтому он имеет право на существование. Но, мне кажется, сейчас как раз и развит цифровой документооборот. Основными каналами мобильного приложения стали: карты, вклады и кредиты, их можно оформить по клику, а документы подписываем паролем или отпечатком пальца. Пин-коды рассылаются в СМС, а карточку почтой получаешь, активируя их в СДБО. Опять же подписание в Банке БелВЭБ документов стилусом на планшете. А, например, Беларусский народный банк проводит подтверждение сделок через QR-код. Плюс в копилку безбумажного офиса – цифровая карта с оплатой смартфоном.

Елена ЧИРКО,
инженер-программист



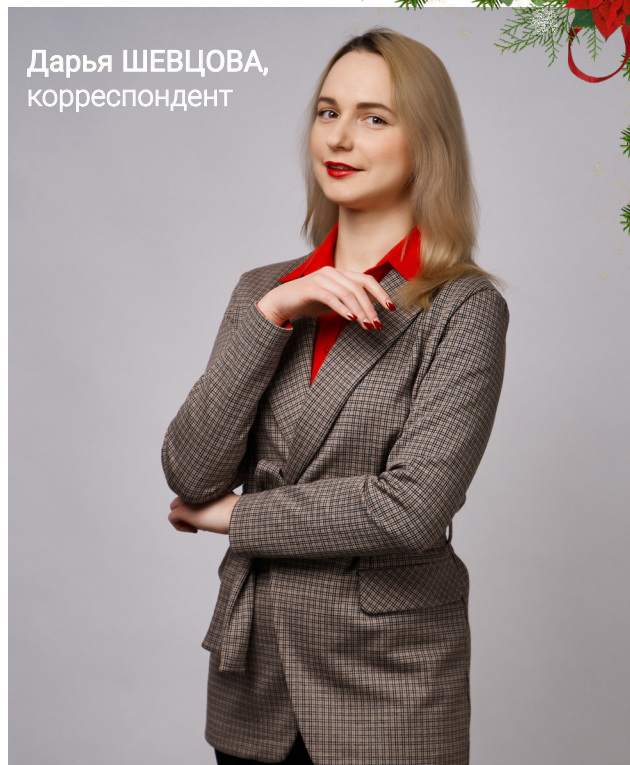


Многие компании давно работают в интернете, не только сохраняя документы на электронных носителях.

Например, более десяти лет нам известна программа «Битрикс», где работники прописывают свой план работы на определенный промежуток времени. Здесь можно отслеживать работу менеджеров, прослушивать их разговоры с клиентами, указывать на ошибки и тем самым повышать качество функций. Также недавно я столкнулась с программой Platrum. Она мне кажется более удобной, чем «Битрикс». Здесь можно составлять план работы на неделю, месяц и более длительный срок, ставить задачи коллегам, контролировать выполнение заданий, делать отчеты и статистики. Это помогает увидеть, кто из сотрудников в лидерах и заслуживает премии. На бумажном носителе, согласитесь, такие планы делать неудобно. Ведь нужно понимать, что сейчас практически каждый уже владеет смартфоном и знает, как пользоваться интернетом. Даже моя бабушка смотрит видео в TikTok. А что уже говорить об эре молодых специалистов, которые бумагу считают «прошлым веком»...

Сами документы мне удобно хранить на Google-диске. Зачастую с коллегами обмениваемся определенными документами при помощи ссылок с Google-диска. Это удобно. Но, конечно, какие-то универсальные документы лучше сохранять еще на каком-нибудь носителе или распечатать. У меня не было, конечно, таких случаев, когда удалялись документы на том же Google-диске – это лично мнение из разряда подстраховки. А так я поддерживаю идею о том, что давно пора компаниям перейти на безбумажный офис. Это модно, современ-

Дарья ШЕВЦОВА,
корреспондент




но и удобно. Раньше я очень любила бумажные источники информации, литературу. В последнее время отдаю предпочтение вовсе аудиоформату – это в качестве источника именно литературы. Новости читаю в «Яндекс.Новостях».

Сама работаю и для печатного издания, и для интернет-портала. Будущее во всем за электронными ресурсами, в т.ч. и в журналистике. Печатными, считаю, нужно делать только эксклюзивные издания и продавать за хорошие деньги, как в прошлые века.

Дарья ШЕВЦОВА, корреспондент



A portrait of Oleg Zakharov, a man with dark hair, wearing a dark blue suit, white shirt, and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

Программы
лояльности
и дополненная
реальность

Экспертное
мнение

Олег ЗАХАРОВ,
директор
программы лояльности
«Мощная картка»

Ключевым инструментом построения коммуникации с брендом зачастую у ритейлеров являются программы лояльности. Покупатель любит такие программы, доверяет и рекомендует их. Для всех бизнесов программы лояльности сокращают прямые расходы на рекламу, формируют свою базу данных из клиентов и в результате могут общаться с потребителем напрямую. Маркетологи многих компаний отмечают, что дополненная реальность сегодня – это необходимая часть программы лояльности. Мы поговорили с **Олегом ЗАХАРОВЫМ**, директором программы лояльности «Мощная карта», о нюансах дополненной реальности в программах лояльности.

Магазины с низкой ценовой политикой и системой самообслуживания понимают преимущества внедрения бонусной программы. Это позволяет не только привлечь покупателей, но и построить с ними долгосрочные отношения.

Эксперт считает, что в списке «любимых» магазинов, где покупатели регулярно что-то приобретают, не более трех магазинов. Поэтому информация о клиентах при растущей конкуренции очень важна. Применяя и создавая программное обеспечение (системы, алгоритмы) для сбора и анализа информации, ритейл получил возможность разрабатывать программы лояльности и создавать цифровые экосистемы.

ПОДАРОК ЗА ПРЕДАНОСТЬ

Статистические данные подтверждают ценность программ лояльности. К примеру, в обороте бизнеса 65% приходится на «бывалых клиентов», которые делают покупки больше и чаще. Маркетологи понимают, что их нужно удерживать не только как основу, но и из-за более дорогого процесса привлечения новых клиентов. Исследование общего настроения и мотивации ритейла в России («Ритейл-барометр») показало, что 60% от общего числа потребителей готовы тратить больше, если и привилегии будут больше. А 77% клиентов сохранят верность, если довольны программой лояльности.

Маркетинговое исследование торговой сети Fix Price подтвердило увеличение количества участников программы лояльности за последний год на 4 млн человек. А средний чек по покупкам держателей карт лояльности выше в 1,7 раза, чем у тех, у кого их нет. Доля покупок по картам лояльности от общего объема продаж за последний год составила 36%.

Механики и их комбинации современных программ привилегий:

- скидки;
- бонусы;
- купоны;
- электронные фишки;
- лотереи.

Трудно выделить какую-то одну из этого списка. Эксперты говорят о том, что любая из них должна меняться, как меняются сам рынок и запросы потребителя. Уже замечены новые сценарии, игровые механики, квесты, чтобы вовлечь клиентов. А скидки и бонусы начисляют не за покупку, а за определенный список действий. К примеру, Waitrose (сеть супермаркетов в Британии) дарит членам клуба лояльности горячие напитки. При этом клиент должен предъявить термокружку и карту. Известный бренд одежды Mark@Spencer еженедельно устраивает розыгрыши: система случайно выбирает покупателя, который может забрать покупки бесплатно.

Среди ритейлеров есть и такие, кто сторонник кобрендинговых программ с партнерами (банки, АЗС, рестораны и др.). В таких программах баллы за покупки в своих магазинах клиенты конвертируют в бонусы у партнеров.

10%

30%

50%

ПРИВИЛЕГИИ И ПРИБЫЛЬ

Программа лояльности – это своего рода соглашение, по которому клиент получает бонусы (привилегии, сервисы) в обмен на информацию о себе. Участник программы лояльности экономит, а ритейлер знакомится с ним. В обмен на выгоду покупатель делится контактами и согласиями на обработку персональных данных, получение рассылок. А все покупки из чека сохраняются в истории покупок конкретных людей.

Эксперты считают, что эти сведения помогают внедрить онлайн-продажи, разнообразить контент мобильного приложения. А оценка коммерческой деятельности становится быстрой и точной: вопросы, как изменить ассортимент и цены, какие товары выбрать для промо- или распродажи, где открыть новый магазин, решаются быстро.

Следовательно, таким образом маржинальность розницы увеличивается. В PwC рассчитали, что карты лояльности увеличивают продажи на треть, а кроссканальные привилегии – в 3 раза. Показатель удержания клиентов увеличивается на 33%, и привлекается цифровое поколение в число лояльных покупателей.

СОБСТВЕННЫЙ МАГАЗИН

Глубокий анализ данных позволяет сделать покупателю максимально значимое, адекватное (иными словами: релевантное) предложение. Торговые сети интересуются предиктивной аналитикой из-за необходимости повысить персональную составляющую скидок. А для этого, считает

ПОЛУЧИ БОНУС

эксперт, необходим аппарат с мощным математическим анализом. Нужно анализировать покупки миллионов людей, чтобы товарные предложения были правильными. При этом еще учитывать их предпочтения и интересы ритейлера в продвижении какого-либо бренда, марки или категории.

По данным Wom Network на основе исследования потребительских предпочтений, тот же период пандемии показал, что люди во время самоизоляции совершали покупки в ближайшем магазине. При этом 18% клиентов не вернутся в свои любимые торговые точки.

Прошло более глубокое проникновение в e-commerce, и вслед за людьми туда пошел и ритейл, который в прошлом году развивал программы лояльности для мобильных приложений. Результат был следующий: премиальные бренды и дискаунтеры занялись креативом и усложнением условий бонусных программ, поиском неожиданных партнерских отношений, способов влюбить покупателей в свои карты и одновременно снизить затраты на ее обслуживание. К примеру, Fix Price предлагает оплачивать накопленными баллами последующие покупки и выбрать «любимую категорию» для увеличения количества бонусов.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Положительными сторонами использования AR-технологий являются упрощение процесса покупок и повышение лояльности. Они удивляют клиентов и увеличивают продажи. Эта сфера, по



Совершайте покупки



Копите бонусы



Используйте бонусы

оценкам экспертов, вырастет еще на 85% в ближайшие 4 года.

Современный покупатель все видел, умеет сравнивать и ничему не удивляется, контролирует собственные расходы. Поэтому бизнесу приходится не только привлекать и удерживать его, но и работать с агрессивными конкурентами. Это и явилось поводом появления новых программ лояльности с использованием дополненной реальности. Это нравится покупателям и привлекает внимание к продавцу.

Благодаря использованию AR бизнес включает режим экономии. Снижаются затраты и минимизируется путь клиента от выбора до покупки. К примеру, пользователь хочет купить ковер. Ему лучше сразу узнать, подойдет ли он по размеру, каков он на ощупь. AR решает эти задачи в кратчайшие сроки, а вместе с этим сокращается время на принятие решения.

Не нужно иметь специальный диплом, чтобы привыкнуть к AR-технологиям. Их использование не вызывает неудобств или сложностей. AR соберет информацию из нескольких источников и сразу будет транслировать их пользователю. Нет необходимости вести диалог с техподдержкой в чате перед покупкой. Все это экономит время.

Мобильное приложение с программой вознаграждения удобнее, чем карта: процесс общения

и получения скидок становится проще. Функции такого приложения с дополненной реальностью ограничиваются только воображением. Потребитель вовлекается в игры, а это весело и интересно. Ведь в AR можно встретить то, чего в жизни не существует.

ШЕСТЬ ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ МАГАЗИНЫ И РЕСТОРАНЫ БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ AR

- 1 Это удобно. Сохраняются денежные средства на выпуск печатной продукции и пластиковых карт.
- 2 Обновление контента происходит по мере необходимости без затрат средств и времени.
- 3 Игровой интерактивный контент может быть любой сложности и позволяет реализовывать любые идеи.
- 4 Поддерживает интерес покупателя.
- 5 Позволяет охватить все сегменты целевой аудитории и улучшает отношение покупателей к продавцам.
- 6 Бизнес получает статистику покупок в реальном времени и узнает, какие товары популярны на разных торговых точках.

Татьяна Алексеева



Ярослава КИЧА,
ведущий маркетолог
компании Netland



Торговые сети внедряют ERP-системы
Что это такое?

ERP-система представляет собой информационную систему для хранения и обработки большого объема данных. Главными целями внедрения ERP-системы являются оптимизация бизнес-процессов компании и достижение устойчивого конкурентного преимущества. Внедрение в ритейле ERP-системы позволяет автоматизировать управление товарами, организовать их эффективное распределение в торговом объекте и запускать различные программы лояльности. О том, как это происходит в ритейле, нам рассказала ведущий маркетолог компании Netland **Ярослава КИЧА**.

Внедрение ERP-систем и инновационных решений позволяет ритейлерам решить множество важных задач. Эффект от автоматизации бизнеса заключается не только в ускорении и оптимизации всех процессов, но и в исключении ошибок ручного труда.

Для достижения высоких результатов от внедрения новых технологий эксперты рекомендуют придерживаться разумной последовательности при автоматизации ритейла. На первоначальном этапе руководству бизнеса предстоит решить вопросы автоматизированного управления запасами, планирования размещения товаров в торговом зале и выстраивания системы лояльности для покупателей. Теперь обо всем по порядку.

Какие задачи решает автоматизация управления запасами товаров? Специалисты выделяют основные из них:

1 Исключение влияния личного мнения сотрудников, отвечающих за проведение закупок. Даже если у персонала есть значительный опыт работы, правильнее выстраивать систему закупок на основе аналитики данных.

2 Зачастую у сотрудников складываются долгосрочные отношения с поставщиками товаров посредством выстраивания личных контактов. Автоматизация позволяет производить закупки с учетом

более привлекательных условий, абстрагируясь от сложившихся связей.

3 Для удешевления стоимости единицы товара сотрудники предпочитают закупать большие партии товара. В результате могут образоваться излишние запасы, а это приводит к отвлечению денег из оборота и несоответствию спросу покупателей.

4 Использование информационных систем помогает проводить эффективные промокампании.

В ритейле существует целая система управления запасами. Прежде всего она призвана не допустить возникновения у ритейлера основных проблем – over-stock (избыточные запасы) и out-of-stock (дефицит).

Автоматизация ритейла в направлении товарных запасов решает такие задачи, как:

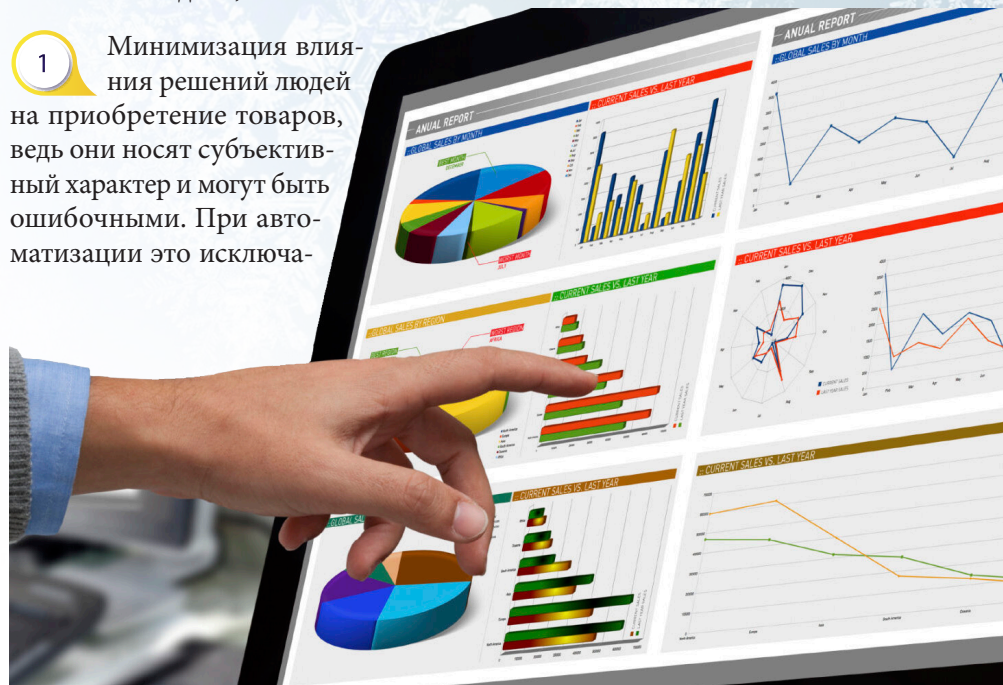
1 Минимизация влияния решений людей на приобретение товаров, ведь они носят субъективный характер и могут быть ошибочными. При автоматизации это исключается.

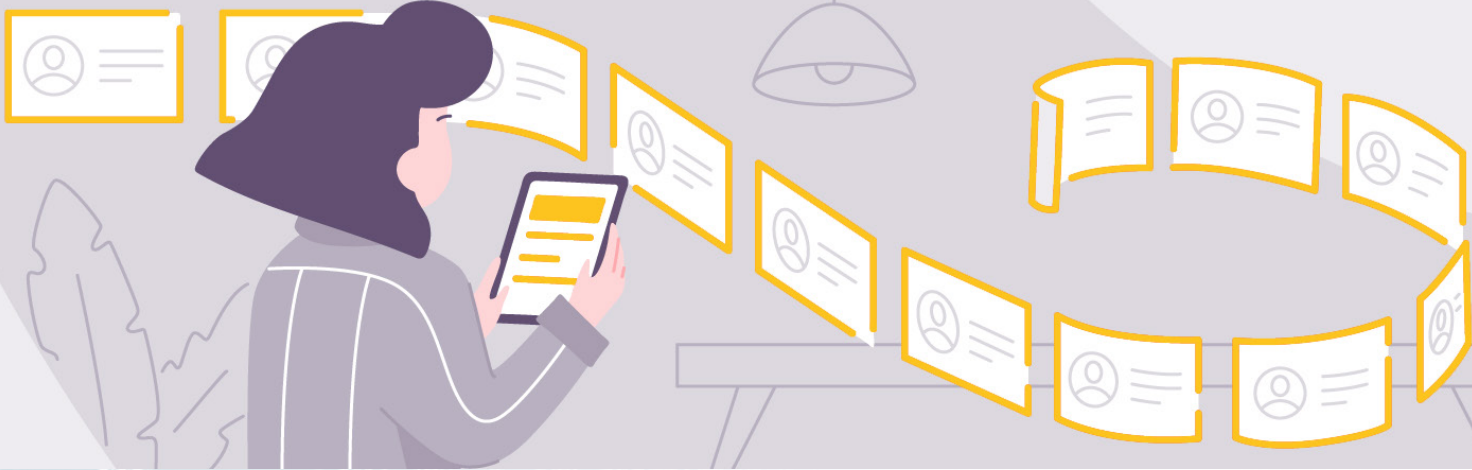
В расчет принимаются исключительно реальные данные о спросе на товары.

2 Концентрация управления закупкой товаров в едином центре. Информационная система позволяет организовать единый отдел закупок, а это значит, что процесс приобретения товаров становится прозрачным, а взаимоотношения с поставщиками – более продуктивными.

3 Важное звено – подготовка аналитических данных об эффективности управления запасами. Система позволяет построить информативные отчеты о состоянии и динамике товарных запасов, изучить другие полезные данные.

Аналитика позволяет быстро и точно выявить проблемы с запасами, принять оперативные решения по их устранению.





Помимо управления товарными запасами, автоматизация ритейлера позволяет правильно настроить систему мерчендайзинга, которая представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товаров непосредственно в торговом зале. В условиях загруженности менеджеров, текучести кадров, отсутствия оперативной реакции на изменение спроса могут возникнуть излишние запасы товаров и магазины станут терять выручку.

Все эти негативные факторы поможет нивелировать система автоматизации мерчендайзинга.

Ее основные функции:

- Ускорение создания планов – визуальных диаграмм или рисунков-схем с указанием размещения каждого продукта в торговом зале.
- Контроль выполнения планов.
- Анализ достигнутых результатов.

Автоматизированные системы предоставляют удобный интерфейс для планирования размещения всех категорий товаров в магазине, включая планирование расстановки оборудования. Мерчендайзер может составлять плановые программы в режиме реального времени. Благодаря новейшим технологиям процесс размещения товаров становится более эффективным и легко контролируемым, а ритейлер получает более высокий уровень прибыли.

Для оценки эффективности использования полочного пространства торгового зала в информационных системах широко используются различные аналитические отчеты. Мерчендайзер торговой сети «Аленький цветочек» Иван Шмелев привел при-

меры отчетов, которые активно использует компания:

- Емкость выкладки товаров.
- Продажи с метра торговой площади.
- ABC-анализ продаж.
- Рентабельность выкладки.
- Стоимость запаса для презентаций и др.

После настройки систем управления запасами и раскладкой товаров в торговом зале ритейлер может приступить к налаживанию эффективного взаимодействия с покупателями. В этом направлении не обойтись без такого удобного инструмента, как автоматизированная система лояльности.

Данная система помогает ритейлеру в решении следующих задач:


- ✓ Формирование качественной базы покупателей.
- ✓ Установление четких и понятных правил программы лояльности, прозрачной системы вознаграждений.
- ✓ Анализ участия каждой единицы товарного ассортимента в обороте и прибыли магазина.
- ✓ Анализ покупательского поведения и влияние на него.
- ✓ Создание уникальных предложений на основе анализа историй покупок.

Ценность программы лояльности заключается в изучении поведения покупателей и их товарных предпочтений, систематизации истории покупок, формировании персональных предложений. Все это успешно решается с помощью специальных программ.

К примеру, директор сети гипермаркетов «Лесная избушка» Олег Волков рассказывает об успешном применении программы лояльности ABM Loyalty. С помощью этого программного обеспечения можно сегментировать клиентскую базу, реализовать различные бонусные, дисконтные и бонусно-дисконтные программы для выделенных сегментов, а также проводить соответствующие акционные мероприятия.

Умелое использование ритейлерами программ лояльности позволяет повысить доходы торгового объекта, а также привлечь и удержать клиентов. В заключение хочется отметить, что автоматизация ритейлеров – это не дань моде на внедрение современных технологических решений, а объективная необходимость, без чего сегодня невозможно построить эффективную модель управления всеми бизнес-процессами и получить высокий уровень дохода.

Ольга Максименко



«Горячий контент»
и проактивность
или репутация бренда?

Лидия БОГДАН,
директор агентства
«Мятный знак»

Любое произошедшее событие в мире может стать инфоповодом. Это и есть ситуативный (или ситуационный) маркетинг, т.е. маркетологи и пиарщики «цепляются» за это событие и обыгрывают его в своих инфоповодах, привлекая еще большее внимание своей аудитории. В этом случае важно связать произошедшую ситуацию со своим товаром или услугами, добиться того, чтобы реакция аудитории была положительной – это и есть высшее мастерство. Все сказанное комментирует на страницах нашего издания директор агентства «Мятный знак» Лидия БОГДАН.



Практический пример

Ситуационный маркетинг от известных компаний

1 После того как Илон Маск запустил на Марс ракету, BurgerKing тут же выпустил пост, где обыграл эту ситуацию таким образом: на фото с изображением космоса и планеты Земля на космолете человек в скафандре доставляет еду.

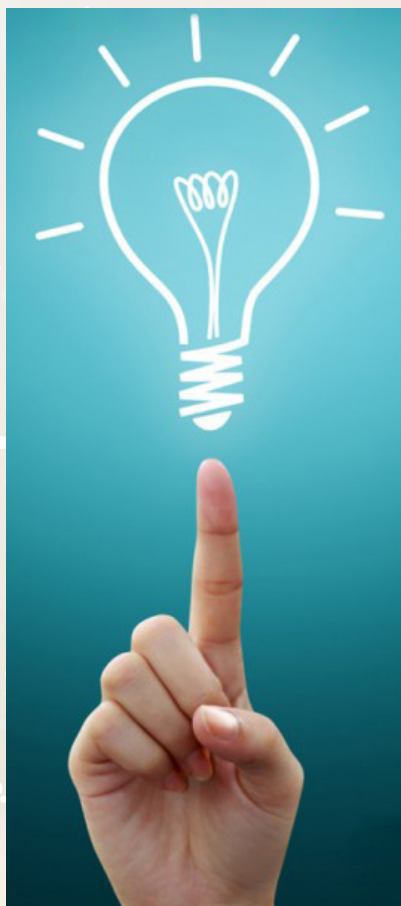
2 Во время открытия Олимпиады компания, которая занимается доставкой роллов на дом, выпустила пост с призывом «вызвать Олимпиаду на дом», при этом на фото красиво сфотографированы роллы в виде колец – символы Олимпиады.

3 Перед выходом на экраны фильма «Черное зеркало» Ikea запустила в продажу «Черные зеркала», а на их официальных страницах тут же появились посты с изображением «Черного зеркала» и лозунгом о том, что их «Черные зеркала» показывают только светлое будущее.

КАКИЕ БЫВАЮТ ИНФОПОВОДЫ

Как уже было сказано выше, почти любую ситуацию или событие можно подстроить под свою тематику, главное – чтобы с творческим мышлением все было в порядке. А вот те самые новости и ситуации, за которыми так «охотятся» маркетологи и которые называют «инфоповодами», делятся на два типа: на те, которые можно предвидеть или спрогнозировать, и те, которые спрогнозировать заранее невозможно.

С ожидаемыми (или прогнозируемыми) инфоповодами все понятно, это могут быть долгожданная премьера фильма, выход новой игры или книги и другие яркие события, о которых все знают и ждут их. Такие инфопо-



воды имеют большое преимущество – к ним можно как следует подготовиться, ведь времени для этого достаточно. И создать можно не просто один пост, а целую серию и выстроить полноценную контент-стратегию.

А вот все, что происходит внезапно, по принципу «никто не ждал, а это случилось», – это неожиданные (или непрогнозируемые) инфоповоды. Их невозможно заранее спрогнозировать и тем более подготовиться к ним. В сложившейся ситуации контент-мейкеры должны действовать моментально: создавать тематические креативы и очень быстро утверждать их с руководством.

Иногда к ситуационной рекламе относят праздничные поздравления, однако это убеждение неверно, т.к. любой праздник может быть просто поводом для поста, например, в социальных сетях, который и так должен быть в контент-календаре. Бесспорно, посты с поздравлениями тоже могут быть креативными и классными, но, как ни крути, сделать их вирусными вряд ли получится.

ПОЧЕМУ ТАК ТРУДНО БЫСТРО РЕАГИРОВАТЬ НА ИНТЕРЕСНЫЕ НОВОСТИ?

Сложнее всего использовать в своих интересах внезапно произошедшие события крупным SMM-агентствам. Но не пото-

му, что у них плохо с фантазией, а дело в том, что такие агентства работают по четко утвержденному плану и отступать от него, как правило, нельзя. Чтобы избежать проблем с заказчиком, контент-план утверждается и согласовывается минимум на месяц вперед, поэтому оперативно вносить изменения в него не всегда удается. Также надо добавить, что многие популярные компании не готовы рисковать своей репутацией и публиковать на своих страницах «острые» шуточки ради вирусных постов. А значит, ситуационный маркетинг не совсем подходит для них.

УСПЕХ КРУТОГО КОНТЕНТА

Не боятся проявлять инициативу. Какой бы безумной ни казалась вам идея – не бойтесь презентовать ее заказчику (руководству). Даже если идею не утвердят, этот жест даст понять заказчику, что над его проектом работают по-настоящему креативные специалисты. Еще одно заблуждение: думать, что создание спонтанного макета – это трудно и долго. Несмотря на сложности, любую задумку можно воплотить в жизнь, надо лишь приложить чуть больше усилий.

Проще тем брендам, которые либо имеют штатных SMM-менеджеров, либо сотрудничают с SMM-агентством, но совершенно не вмешиваются в их работу, но это скорее фантазии, чем реальность. И нужно помнить, что не всегда эта тактика «выстреливает», как хочется бренду, но чаще такие публикации увеличивают охваты и вовлеченность даже тех подписчиков, кто не является клиентом бренда.

“ Вашему заказчику или руководителю будет проще принять решение, если они будут понимать, какую выгоду можно извлечь из данной публикации – это может быть рост охвата аккаунтов, узнаваемость бренда, активность подписчиков и другие «плюшки». ”

СТОИТ ЛИ УСТРАИВАТЬ «ПОГОНЮ» ЗА ИНФОПОВОДАМИ

Ситуационный маркетинг хорош, но далеко не всегда. Если SMM-менеджеры гонятся за «горячим» контентом только ради шуток, то, как правило, эти шуточки идут вразрез с интересами и взглядами своих подписчиков. После таких публикаций взлетают просмотры и в разы увеличивается активность в аккаунтах, но и негативных комментариев становится очень много, а это еще ни одному бренду на пользу не пошло.

ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Ниже рассмотрим примеры вирусного маркетинга от брендов разных стран.

Компания «Мама, уа роел» опубликовала провокационную рекламу следующего содержания: «Это лучшее, что было у меня во рту за 100 рублей (стоимость указана для примера)», при этом на фото девушка собирается откусить хот-дог.

Сеть цветочных магазинов «Букетная лавка» разместили фото своих работ с надписью «Будет стоять неделю!». Эта фраза настолько «прижилась», что появилась даже на корпоративном транспорте компании.

Несмотря на то что в 2018 году известная российская сеть «Евросеть» официально объявила о своем закрытии, их эпатажную

и дерзкую рекламу вспоминают и по сей день. Компания без стеснения использовала нецензурные выражения в своих рекламных акциях, сувенирной продукции и даже в слогане. Одна из самых ярких акций, которую вспоминают и по сей день, – акция «Разденься за телефон». Тогда компания подарила первым 10 мужчинам и 10 женщинам 20 телефонов за то, что они первыми пришли к ним в магазин абсолютно голыми. Это мероприятие вызвало бурю эмоций, а про акцию написали в 60 странах.



ИНФО ПОВОД

В Исландии выпустили креативный ролик с целью привлечения туристов в эту страну. В видеоролике показывают невероятной красоты природу, туристические и интересные места, и все это под музыку с народны-

вают королем вирусного маркетинга, с их рекламных роликов берут пример, они считаются самыми смешными и нестандартными, по мнению американских маркетологов.

Мировые бренды, такие как «Кока-кола» и «Пепси», конкурируя между собой, постоянно выпускают рекламу, в которой задевают друг друга. Но подобные ролики безумно нравятся публике, и они моментально становятся вирусными и облетают весь мир. Один из таких видеороликов: маленький мальчик в жаркий, знойный день подходит к огромному холодильнику, открывает его и видит на самом верху холодную баночку «Кока-колы», а нижние полки заставлены баночками «Пепси». Тогда мальчишка ставит баночки «Пепси» на землю, встает на них и дотягивается до вожаденной бутылочки «Кока-колы».

Еще один американский бренд – KFC – тоже выделяется смелым маркетингом. В их первой рекламе под названием «Полковник Сандерс» в роли полковника снялась известная американская певица Риба Макинтайр. Первые ролики вызывали огромный интерес среди аудитории певицы и, соответственно, набирали миллионные просмотры.

А вот в Канаде вирусной стала социальная реклама про больных детей под названием «Потому что жизнь – борьба». В видеоролике, снятом в детской больнице города Торонто, показывают, как ре-

Наши белорусские бренды и бизнесы не настолько открыты, как зарубежные, к подобным экспериментам, но все же встречаются интересные кейсы. Вот, например, белорусская компания «Морозпродукт» для продвижения мороженого выпустила серию роликов с фразой «Только попробуйте вырасти». И не просто так, а это был откровенный ответ молодому бренду «Могилевская фабрика мороженого» на их рекламную акцию. На этикетках своего пломбира крупными буквами написано: «Выросли – поняли» – и мелким шрифтом уточнение: «В детстве мы не понимали, как можно провести выходные, гуляя по музеям».

Европейский бренд – производитель пива Budweiser запустил необычную и очень трогательную рекламную кампанию, чем покорила свою публику. Огромную популярность набрал видеоролик, где компания призывает людей не злоупотреблять алкоголем и ни в коем случае не садиться выпившим за руль. В ролике показывают дружбу между собакой и ее хозяином, которая ждет его и тревожится, ведь хозяин уехал в компании выпивших друзей. В итоге получилась полноценная история про любовь и заботу, в которой явно сделан акцент на том, что Budweiser заботится о своих клиентах и ее цель – не только прибыль компании, но и здоровье ее клиентов.

ми мотивами. Но, помимо милого ролика, по экрану пустили караоке-строку, чтобы зритель мог подпевать и узнавать новые для себя слова. Вот так незатейливо и с юмором создатели клипа приглашают туристов посетить удивительную Исландию, и, судя по тому, что клип посмотрели более 10 млн человек, ролик действительно стал вирусным.

Американский производитель Procter&Gamble выпустил мужскую серию по уходу за телом и волосами под названием Old Spice. Еще в 2010 году в рекламе Old Spice в США появился их фирменный персонаж – темнокожий мужчина атлетического телосложения. С тех пор бренд «Олд Спайс» в Америке назы-

альные пациенты (бывшие и нынешние) безжалостно борются с болезнями. Детская больница под названием SickKids провела социальную кампанию о тяжелобольных детях. Главный посыл этого ролика – Sick isn't weak (больной не значит слабый), а слоган – VS («против»), подразумевает протест против болезни и настрой идти до конца, чтобы победить страшный недуг. В съемках приняли участие реальные бывшие и настоящие пациенты клиники, где они ведут борьбу на ринге с их самыми главными и страшными врагами – болезнью почек и раком.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ КАЛЕНДАРЯ ИНФОПОВОДОВ

Создайте таблицу – в ней удобно отслеживать, когда и какой вид контента был опубликован. Можно вести одну таблицу для всех соцсетей (если у бренда их несколько), а можно и для каждой страницы отдельную – кому как комфортнее.

Как не упустить интересные инфоповоды?

1) Отслеживайте белорусские, российские и международные праздники. Можно воспользоваться сервисом от «Яндекса», Calend.ru и др.

2) Проанализируйте важные даты, к ним можно привязать распродажи или другие акции.

3) События мирового уровня также известны заранее – выход долгожданной кинопремьеры, спортивные мероприятия и т.д. можно использовать в своих целях и внести в свой календарь инфоповодов.

4) Дни рождения известных персон также можно привязать к своему бренду. К примеру, магазины брендовой одежды и косметики активно используют дни рождения великих модниц в своих соцсетях.

Важные даты и события вашей компании – день основания, дни рождения первых лиц компании и прочее – всегда можно обыграть на своих страницах, а самое главное – их можно внести в своей планинг инфоповодов в соцсетях.

Еще один тренд последнего времени – астрология. Ретроградный Меркурий, солнечные затмения и полнолуния – все можно использовать в своих целях.

Так, потратив один раз время на создание календаря, вы будете уверены в том, что главные инфоповоды вы точно не упустите из виду, и будете на одной волне со своей аудиторией.

ПРОСТЫЕ ЛАЙФХАКИ, ГДЕ ИСКАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ ИНФОПОВОДЫ

Читайте и анализируйте

Такие популярные новостные паблики. Читайте, анализируйте и отслеживайте схожую с вашей тематикой информацию. Используйте сайт «Медиалогия», в котором постоянно обновляют и публикуют рейтинги топовых СМИ, а также самых



цитируемых и популярных журналистов и блогеров.

Не забывайте про соцсети

На YouTube есть вкладка «В тренде», где можно найти много интересного. Ищите контент по актуальным хештегам в «ВКонтакте» и «Инстаграме», а в «Телеграм-канале» пользуйтесь новостными каналами.

Интересные инфоповоды не только в онлайн

Конечно, большую часть информации мы получаем из интернет-ресурсов, но не стоит забывать и о традиционных методах. Радиоэфир, печатные издания, телевидение... Черпайте информацию из всех доступных источников.

Екатерина Иванова

Татьяна ОСТРОВСКАЯ,
независимый эксперт
и специалист
в области HR

Какие навыки сегодня нужны
IT-специалисту?



Реалии нынешнего времени таковы, что на рынке e-commerce активно развиваются новые профессии и отрасли, которые в той или иной мере требуют от работника IT-специализации. Зарплаты в IT-области достаточно высоки, за высококвалифицированных работников бизнесы ведут конкурентную борьбу. Конкуренция идет не только между самими компаниями, но и с рядом других сфер, где аккумулируются группы разработчиков, которые отвечают за рост выручки. Какие-то компании обучают специалистов сами, некоторые – ищут и нанимают со стороны, а кто-то и переадресовывает и забирает у конкурентов. Какими же навыками должен обладать IT-специалист, чтобы быть успешным и востребованным? На эти и другие вопросы отвечает Татьяна ОСТРОВСКАЯ – независимый эксперт и специалист в области HR.

ДВА ВИДА НЕОБХОДИМЫХ НАВЫКОВ

Навыки, необходимые специалисту, можно разделить на профессиональные и личные. К профессиональным относятся навыки, которые можно продемонстрировать и оценить. Они не изменяются относительно конкретной профессии, не зависят от уровня развития компании или состава команды, в которой работает человек.

Личностные навыки – социально-психологические характеристики, не зависящие от профессии, но, тем не менее, влияющие на успешность. Сюда можно отнести навыки коммуникации, умение убеждать, решать конфликты, организовать себя и других, работать в команде, адаптивность, эмоциональный интеллект, нестандартное мышление. Эти навыки могут быть в характере человека с рождения, а могут приходиться с опытом.

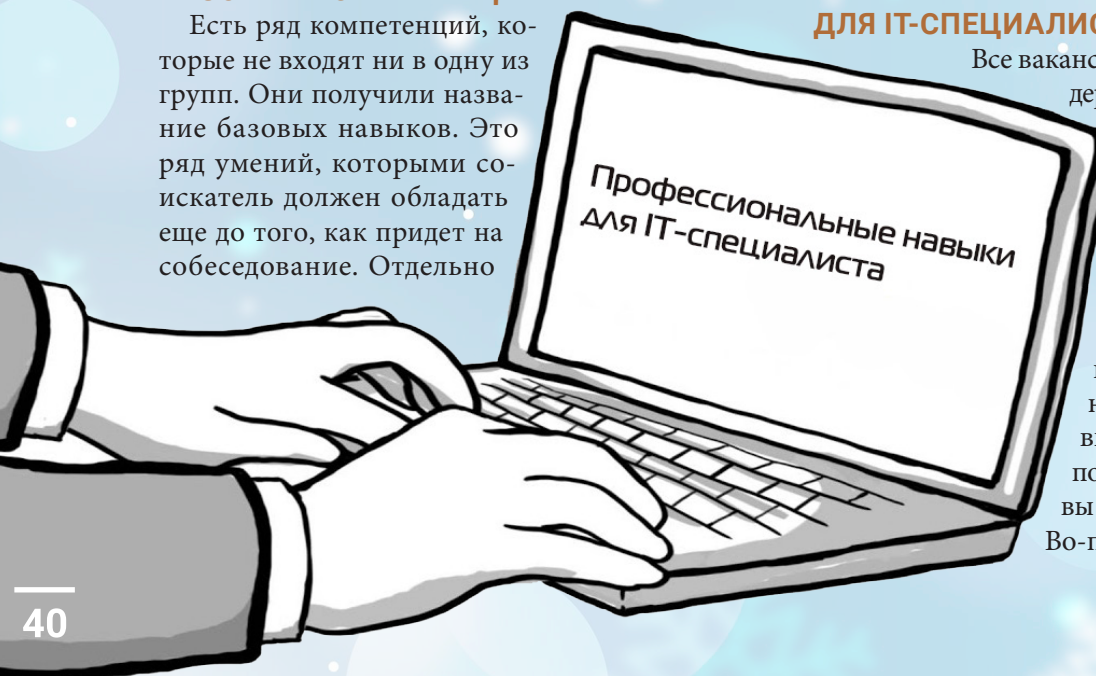
БАЗОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Есть ряд компетенций, которые не входят ни в одну из групп. Они получили название базовых навыков. Это ряд умений, которыми соискатель должен обладать еще до того, как придет на собеседование. Отдельно

этому учить никто не будет. Первое – это деловая этика, умение общаться по телефону, навык письменной корреспонденции. Второе – навык работы в интернете, работа с мессенджерами. В реалиях настоящего времени необходимо уметь работать в Skype, Zoom. Это же требование относится и к инструментам для онлайн-конференций. Это необходимо, когда работнику нужно переслать документы, продемонстрировав промежуточные этапы, показать исходники. Среди таких инструментов – GoTo Meeting, WebEx и др. Еще один необходимый базовый навык – скорочтение и скоропечатание. Повышая у себя этот навык, соискатель делает себя более эффективным. Также в базовых навыках работодатели хотели бы отметить владение офисными инструментами – Word, Excel, PowerPoint и Visio.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ IT-СПЕЦИАЛИСТА

Все вакансии для IT-специалистов содержат перечень необходимых технических навыков. Без наличия компетенции профессиональное развитие невозможно. Даже если соискатель – необычайно коммуникабельный человек, без специальных профессиональных знаний он не сможет реализовать задачи, которые ему поставит работодатель. Каковы особенности этих навыков? Во-первых, их легко проверить



тестированием, экзаменом, аттестацией, собеседованием. Они подтверждены аттестатами, сертификатами, дипломами, указывающими на прохождение обучения и получение профессиональных навыков. Во-вторых, требования к жестким компетенциям всегда неизменны в любой компании

и организации. Юристам необходимо знать законодательную базу, инженеру – техническую независимо от того, работают они в маленькой компании или на крупном предприятии. Перечень этих навыков отражен в должностной инструкции.

“
Специалист, когда приходит на собеседование, уже имеет определенный набор профессиональных навыков, которые он сразу может применить в работе. Если навыков не хватает, работодатель может содействовать обучению специалиста на дополнительных курсах. Кроме узкопрофессиональных, почти все вакансии упоминают софт скиллы. Они помогают развиваться быстрее в профессии, специалист с такими навыками будет замечен и оценен коллегами.
”

КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ И ЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

IT-специалист должен иметь высокие когнитивные способности – память, внимание, восприятие, креативность, абстрактное или аналоговое мышление. Кроме того, и логика у соискателя должна быть на высоте. Как утверждает в мировых исследованиях, эти два навыка очень важны для успешной работы IT-специалиста, так как их

высокие показатели указывают на умение решать нестандартные задачи и на обладание критическим мышлением. Способы решения могут быть традиционные или креативные. А наличие критического мышления дает возможность собрать и оценить основную информацию для поиска решения. Эти два навыка незаменимы для создания различных интернет-проектов, поскольку те сотрудники, которые умеют



создавать уникальные алгоритмы, всегда востребованы. Повседневной, скучной работы все меньше, а работа IT-специалиста становится все более творческой. Но как же измерить коэффициент интеллекта и наличие логического мышления у соискателя? В этом помогает обычный тест IQ. Он может измерить навык решения проблем, умение обучаться, уровень критического мышления. Кроме стандартных тестов, можно предложить претенденту тесты, с помощью которых можно измерить уровень интеллекта числовым значением (Criteria Cognitive Aptitude Test). В таком тесте 50 вопросов делятся на три подгруппы: вербальные, логические и задачи на пространственное мышление. За 15 минут нужно решить все предложенные задачи. Тест выявляет креативных и находчивых, умеющих найти решение в сложной ситуации, а также тех, кто способен быстро обучаться.

ЛИЧНОСТНАЯ ГИБКОСТЬ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, АДАПТИВНОСТЬ, НЕСТАНДАРТНОЕ МЫШЛЕНИЕ

“ Есть навык, который важнее стабильного знания предмета, – это высокая способность к обучению. Все основные консалтинговые компании настаивают на этом. Чуть менее половины соискателей проваливают проекты на работе в первые полтора-два года, и большинство из них как раз из-за отсутствия способности ориентироваться в общении с клиентами на их пожелания, неумения быстро перестраивать данные знания, неспособности переосмыслить значение предмета или задачи, применяя новые решения или используя объект в другом качестве. Другой важный навык – эмоциональный интеллект. Обычно на слуху IQ-интеллект, его измеряют, стараются повысить. Но EQ – эмоциональный интеллект – ничуть не менее важен. Ведь высокая прибыль гарантирована лишь в слаженно работающей команде. А как же из нескольких отдельных личностей создать дружную группу? Только при условии достаточно высокого эмоционального интеллекта каждого из участников. EQ – это совокупность навыков понимать эмоции окружающих, их побуждение к действию, желания.

Кроме того, понятие включает в себя способность управлять собой, своими эмоциями. Как измерить этот навык у соискателя? Традиционные тесты часто неспособны предвидеть успех в работе, так как они не учитывают социализацию, коммуникацию человека, его умение ставить цели, мотивировать окружающих, задействовать эмоциональные связи. Однако понять, есть ли навык у соискателя, тоже возможно. Для кандидата моделируют разные ситуации, задают вопросы о возможных ошибках. Выясняют при этом не профессиональные промахи, а их эмоциональную оценку, способность повернуть ситуацию в нужную сторону, увидеть положительные стороны ситуации и воспользоваться ими. Люди с высоким EQ обычно обладают высокой адаптивностью – умением приспосабливаться к изменяющимся обстоятельствам. Это очень важный навык для увеличения выручки компании. Рыночная среда высокودинамична, поэтому мгновенно реагировать на изменившуюся ситуацию необходимо для выживания бизнеса. Для того чтобы понять, есть ли у соискателя навык ситуативной адаптации, можно проработать вопросы с проблематикой, предложить решить нестандартную задачу – например, клиент в последнюю минуту попросил изменить возможности программы. Можно также поинтересоваться



теми ситуациями, когда соискателю приходилось покидать зону комфорта, или идти к намеченной цели необычным путем. Здесь навык адаптивности переплетен с другим необходимым специалистом навыком – нестандартным мышлением.

“ Именно нестандартное мышление эксперты FlexJobs-PAIRIN внесли в список обязательных навыков в прошлом году. Здесь имеется в виду умение придумать нечто новое – решение, мысль, продукт, путь, возможность. Умение выйти за рамки, мыслить нестандартно помогает найти интересные решения и прийти к финишу первым. Оценить этот навык можно, обратив внимание на то, сколько возможных версий озвучивает кандидат в процессе решения заданной задачи, использует ли другие навыки, обращается ли к опыту прошлых решений, пользуется ли продуктами смежных сфер. Поиск решения и сам весь процесс работы описываются соискателем детально, и это помогает понять уровень нестандартности решения.

ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТЬ, САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

В каждой компании свое организационное устройство. Оно зависит от многих факторов: вид бизнеса, участники, на каком этапе развития она находится, какие цели ставит. Организационная структура может быть иерархической, т.е. традиционной, задачи и цели спускаются сверху, снизу приходят решения и отчеты о выполненных заданиях. От сотрудников требуется только одно – выполнять задачи, полученные от руководителей. При таком устройстве компании нужно искать сотрудника-исполнителя. Противоположной структурой организации является ее горизонтальное устройство, где сотрудники имеют полную свободу действий. В качестве сотрудника нужно искать ответственного человека, который любит сам принимать решения. Эти два качества – исполнительность и самостоятельность – полностью противоположны друг другу.

Если руководитель неправильно определит тип личности специалиста, то пользы от работника будет очень мало или не будет вовсе. Любитель принимать решения будет испытывать скуку от простого исполнения спущенных сверху задач,



а исполнитель, вынужденный принимать самостоятельные решения, будет испытывать постоянный стресс. Найти самостоятельного лидера гораздо сложнее, поэтому для его поиска полезно отбирать соискателей на основании самостоятельности, мотивации и определения цели, заданной не руководством, а самим возможным сотрудником. Сейчас, в условиях ковидной реальности и работы на удаленке, IT-специалисты должны обладать высокой степенью самоорганизации. Люди с таким типом характера подходят для работы на гибком графике или полностью на удаленке. Удаленка предполагает большую степень ответственности, независимости, свободы сотрудника, т.е. требует качеств лидера. Как выявить лидера? В этом поможет психологический тест. Самый популярный – тест по Майерс-Бриггс. Этот тест характеризует соискателя по четырем аспектам: рационал или иррационал, логик или этик, сенсорик или интуит, экстраверт или интроверт. Согласно этому тесту руководящие должности больше подходят людям, чей тип характера – экстраверт, логик, сенсорик, рационал. На должность молодого разработчика лучше подойдет специалист с типом характера – интроверт, логик, интуит, рационал.

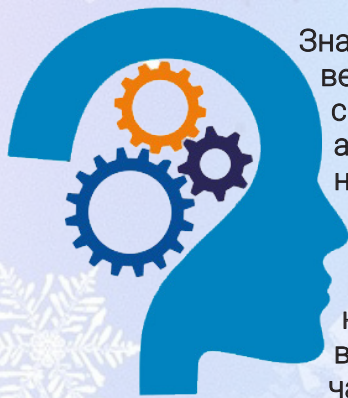
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очень многие молодые люди хотят стать IT-специалистом. Высокая зарплата, свободный график, большие возможности часто не позволяют задуматься, есть ли все необходимые навыки для этой непростой работы. Все вышеперечисленные компетенции очень желательно, но не для каждой специальности являются обязательными. Единственное, что совершенно необходимо, – увлеченность тем, что делаешь.

Лада Калашникова

Виктория ШИШОВА,
специалист
по психологии

Роль социальной психологии в бизнесе



Знания в области социальной психологии способствуют эффективному ведению и развитию своего дела. Психология и бизнес тесно взаимосвязаны. Это направление представляет собой отрасль науки, в которой анализируются психологические сложности, возникающие при коммуникации сотрудников внутри бизнеса. Цель социальной психологии – изучение субъекта, который развивает собственное дело, и оказание помощи в преодолении проблем взаимодействия с другими людьми, поиск разрешения различных конфликтных ситуаций. Кроме того, знания социальной психологии обеспечивают нервную устойчивость. Руководитель и подчиненные не будут паниковать при любом удобном случае – в конфликтных, спорных, кризисных ситуациях. О том, какова роль социальной психологии в бизнесе и в каких отраслях бизнеса она является неотъемлемым условием успешного развития, поговорим со специалистом по психологии Викторией ШИШОВОЙ.

Не все начинающие предприниматели видят важность психологии при развитии собственного бизнеса. В первую очередь мы должны осознавать, что в любом деле важны переговоры. Без психологической базы невозможно ясно оценивать общую ситуацию. Чтобы избавиться от малоинтересных предложений, принять важное решение, поделиться своей точкой зрения и отстоять ее, нужно знать и грамотно использовать приемы психологического давления.

На общение и взаимоотношения людей оказывают влияние многие факторы. Нашей задачей является попытка разобраться в том, какие факторы оказывают влияние на коммуникацию между людьми и каковы в целом особенности взаимодействия сотрудников. И здесь нам на помощь приходит социальная психология.

Социальная психология – это отрасль психологии, которая изучает поведение человека в обществе, особенности его восприятия остальных людей, общение с ними и где-то даже влияние на них. Бизнес можно сравнить с хозяйственной деятельностью. Предприниматель вкладывает N-ю сумму денег в развитие своего дела и несет ответственность за вложенные средства. Но, помимо финансовой стороны, прокачивать бизнес = прокачивать свои сильные стороны. Хороший специалист обязан постоянно совершенствоваться. Также бизнес можно соотнести со спортом. Конкуренты – это те соперники, которые стремятся достичь зланных мест быстрее всех. Чтобы достойно участвовать в конкурентной гонке, нужно подготовить личные ресурсы, мотивировать своих сотрудников.

Настоящий предприниматель, по моему мнению, должен обладать такими качествами: решительность, лидерские задатки, сдержанность, стрессоустойчивость, аналитическое мышление, коммуникативность, гибкость мышления, рассудительность и холодный ум, уверенность.

При малой устойчивости к возникающим сложностям в компании может произойти раскол. А следующие проблемы могут разрушить моральное состояние коллектива. И как следствие – выведут из нормы весь производственный процесс.

Неумение управлять эмоциями или поспешность в решении, страх и неуверенность в своих действиях могут дать трещину на показателях эффективности бизнеса или вовсе зарыть его в долгой яме. Реакции бизнесмена берут начало от его характера, эмоционального интеллекта, объема знаний по психологии. Поэтому эмоциональная уравновешенность и желание изменить свой характер в сторону продуктивности являются самыми важными навыками бизнесмена, которые 100% будут работать на его личный рост и успешность его бизнеса.

Бизнес – это место повышенного индикатора стресса для предпринимателя. А умение быстро и качественно справляться со стрессом, предугадать его появление и своевременно устранить – важные моменты для бизнесмена. Чрезмерное количество стресса негативно сказывается как на его здоровье, так и деструктивно оказывает влияние на принимаемые решения. При избыточном стрессе бизнесмен может отрешиться от своего дела, думая, что тем самым сможет снизить стрессовую нагрузку. Чтобы научиться проживать стрессовые ситуации, необходимо практиковать

управление своими эмоциями, своим отношением к миру, к своему делу. А знание социальной психологии и проработка необходимых навыков помогут бизнесмену в этом.

«**Построение экологичных и эффективных отношений с партнерами является одним из фундаментов успешного бизнеса. И это не будет возможно без знания социальной психологии своих партнеров, без понимания их интересов. Все это, не считая экономической составляющей, в большей степени и означает применение социальной психологии в бизнесе, тонкое знание которой позволит точно определить поведение партнера даже в тех случаях, когда он сам не очень отчетливо понимает свои эмоции, а также позволит грамотно донести свою точку зрения до другой переговорной стороны, поможет разрешить спорные и конфликтные ситуации, которые неизбежно возникают в бизнесе.**»

Сплоченный и вовлеченный в дела компании коллектив является одним из основных пунктов успешного ведения бизнеса. Для этого руководителю следует знать основы социальной психологии: индивидуальной и групповой. Важные знания в области индивидуальной психологии – особенности психологии в области признания заслуг, поощрения, уважения, индивидуально-подхода к каждому из участников коллектива, личная ответственность. Знание основ социальной психологии позволит выстроить работу с подчиненными таким способом, который поможет каждому сотруднику чувствовать себя спокойно и уверенно.

Если рассматривать круг вопросов, которыми занимается социальная психология в организации, то становится ясно, что знания ее основ нужны там, где есть коллектив.

К этому кругу вопросов, например, можно отнести:

- подбор и оценку кандидатов при трудоустройстве;
- аттестацию персонала;
- организационное развитие и создание климата в компании и т.д.

Поэтому на вопрос, в каких отраслях необходимо знание основ социальной психологии, ответчу так: абсолютно во всех, где есть полноценный коллектив либо предпосылки к его формированию.

Развить у себя стрессоустойчивость помогут следующие практики:

1) **Качественный сон**, который способствует полноценному отдыху и расслаблению нервной системы. В современном мире многие люди спят по 5-6 часов в сутки, стремятся на этом сэкономить пару часов и вложить их в работу. Это в корне неверный подход к своему здоровью.

Необходимо спать не менее 7 часов в сутки.

2) **Хороший отдых**. Найдите себе интересные занятия. Уделите время своим хобби, встрече с друзьями. Путешествуйте и устраивайте прогулки.

3) **Любимое дело**. Оно будет в трудные минуты отвлекать от тревожных мыслей и приводить в порядок нервную систему.

4) **Правильное питание**. Следите за витаминами в своем рационе. Для здоровья нервной системы наиболее важны витамины группы В и витамин D. Из минералов особенно ценны калий и магний.

5) **Не накапливайте негатив**. Отрицательные эмоции вдвойне ядовиты, если копить их в течение продолжительного времени. Оставляйте весь негатив в прошлом, стараясь избавиться от него полностью.

6) **Заведите дневник**. Попробуйте записывать события, вызвавшие у вас сильные положительные или отрицательные переживания. Со временем вы накопите небольшую статистику, которая поможет понять, что приносит вам больше всего стресса.

7) **Совершенствуйтесь, повышайте квалификацию**. Став высококлассным профессионалом в своей сфере деятельности, вы сможете быть уверены, что справитесь с любой задачей. Это одним махом устранил большое количество стрессогенных факторов.

Виктория Шишова



Елена СЕКАЧ,
профессиональный
стилист

ЕЛЕНА СЕКАЧ

Ценности компании и целевая аудитория задают тон корпоративному стилю – уверена наш эксперт по стилю Елена СЕКАЧ. Современный корпоративный стиль – это уже давно не приталенный костюм и блузка с элементами воротника-жабо. Крой в одежде – вот что задает тон современному стилю всех уровней офисных работников. А как выглядят со-временность и свобода в дресс-коде? Стоит ли принаряжать работников к Новому году? Об этом и многом другом мы спросили у профессионального стилиста Елены СЕКАЧ. Тема корпоративного стиля в образе оказалась настолько обширной, что мы решили разбить материал на две части, и сегодня расскажем о трендах в стилях и праздничном дресс-коде.

**«Встречают
по одежке»,
или Как стиль
в одежде
влияет
на успех
переговоров**

В СТАТЬЕ

мы обсуждали с профессиональным стилистом
самые важные темы в канун Нового года



ВЛИЯНИЕ ОДЕЖДЫ НА УСПЕХИ В БИЗНЕСЕ

Приятный внешний вид персонала и отличительные элементы гардероба выделяют нас среди других бизнесов-конкурентов.

ТРЕНДЫ В FASHION- ИНДУСТРИИ

В этом году остаться стильной очень просто:
достаточно купить какой-либо предмет верхней одежды
в розовом, зеленом, оранжевом оттенках.



ПРАЗДНИЧНЫЙ ДРЕСС-КОД

Тематическая вечеринка должна опираться на ценности
компании и индивидуальность каждого работника.



Дипломированный фэшн и персональный стилист международного уровня. В багаже Елены – школа Ирины Ильинской, Европейская академия имиджа, обучение у Анны Глазковой и менторство у американского фэшн-стилиста Анны Руз. Елена Секач – основатель собственной компании в Америке и школы стиля Fashion Kick, обучение в которой прошли более 2000 учениц.

Карта клиентов простирается на 28 стран. Сотни разобранных гардеробов, карт стиля и шопингов – все это в профессиональном опыте спикера.

Елена регулярно стилизует съемки и публикуется в модных журналах Америки, Канады и Европы как фэшн-стилист. Увлекается психологией, изучала ее наряду с педагогикой в медицинском университете.

«Корпоративный стиль в одежде, или другими словами – дресс-код, стараются внедрять и поддерживать бизнесы любого уровня. Особенно это касается тех, кто напрямую офлайн работает с клиентом. И вроде бы, с одной стороны, многие бизнесы понимают, что работа с клиентом подразумевает некий дресс-код, а он может быть необязательно строгим, и при этом, с другой стороны, только небольшой процент компаний следит за трендами современного стиля. Мы все уже понимаем, что приятный внешний вид персонала и отличительные элементы гардероба выделяют нас среди других бизнесов-конкурентов, но по каким-то причинам в тех же банковских учреждениях до сих пор своих работников одевают в устаревший костюм. Лично меня это не располагает к доверию. В моей картинке мира рисуется следующая цепочка: если вы такой успешный банк и пред-

лагаете мне новую версию мобильного приложения (банкинга), но совсем не заботитесь о современном внешнем виде своего персонала, то, скорее всего, мобильное приложение также не будет современным, а значит, вряд ли удобным, быстрым и так далее», – говорит эксперт Елена Секач.

ВСЕГО ЛИШЬ ДВЕ СЕКУНДЫ, ЧТОБЫ СЧИТАТЬ ОБРАЗ

По мнению исследователей-ученых, образ любого человека считывают за 2 секунды. И если в этот короткий отрезок времени собеседник не сумел произвести впечатление своим внешним видом, то строить дальнейшую коммуникацию будет сложнее. Таким образом, получается, что заключение сделки или просто успешный исход переговоров будет зависеть от внешнего вида в том числе.

«Давайте разберемся с этими двумя секундами. Предпо-

жим, ваш собеседник оценивает ваш внешний вид по шкале в пять баллов (плюс пять баллов – если ваш внешний вид очень располагает, а минус пять баллов – совсем не располагает). И вот, к примеру, ситуация: собеседник считал ваш образ на минус три балла. В этом случае вам потребуется приложить гораздо большие усилия в успешном исходе переговоров, чем если бы внешний вид считался изначально на плюс пять баллов или хотя бы в ноль баллов. Так происходит, потому что нас до сих пор «встречают по одежке». Это необходимо нам, чтобы разделять людей на своих и не своих. И это происходит в течение вот этих первых двух секунд», – отмечает Елена Секач.

Стоит ли говорить о том, что даже если вы – IT-компания, у которой абсолютно свободный стиль в одежде, она все равно должна быть опрятной?

“

Елена СЕКАЧ,
профессиональный стилист

**КРАЙНЕ ВАЖНО
В РАЗРАБОТКЕ
КОРПОРАТИВНОГО
СТИЛЯ
УЧИТЫВАТЬ
ЦЕННОСТИ
КОМПАНИИ
И ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ.**

”

Это гораздо важнее следования трендам, считает эксперт.

ТРЕНДЫ В FASHION-ИНДУСТРИИ

Современная мода – это микс разноплановых стилей и трендов. Создание трендов всегда подвержено неким общим мировым событиям. Например, мода на экологичность или потрясения экономического и даже политического характера.

«Благодаря особенностям нашего климата с приходом осени и считай до лета одежда становится не только способом самовыражения, но еще и верным способом согреться при любых причудах погоды. Годы идут, мы не молодеем, и поэтому я выбрала не просто тренды с подиумов, но и выделила те, что не ставят под угрозу наше здоровье. Поэтому и начать хочется не с самого нового тренда, но все еще актуального – **многослойность**. **Трикотаж** просто как деталь в образе и в «тотал»-прочтении – когда он с ног до головы. **Яркий цвет** – да, похолодание не повод прятать яркие краски. **Тренд на цвет** остается и в осенне-зимнем сезоне. В этом году остаться стильной очень просто: достаточно купить какой-либо предмет верхней одежды в розовом, зеленом, оранжевом оттенках. Под него вы сможете надеть даже строгий серый офисный костюм, если у вас строгий дресс-код на работе, или любой другой комплект одежды в стиле casual. Именно яркий цвет верхней одежды будет способствовать комплиентам от прохожих. **Темный деним** – тоже да. Этот материал уже много лет является любимым. Тяжело представить современный стиль одежды без разнообразных моделей джинсов, юбок, платьев и рубашек из денима. Еще важный нюанс. При выборе ярких красок важно помнить, что их нужно уметь «носить». Это определенная смелость и черты характера, которые есть не у всех. Кому-то, наоборот, не нравится привлекать излишнее внимание, но при этом хочется оставаться в тренде, и вот именно тогда для вас идеаль-

но подходит темный деним. Например, понятный и доступный каждому формат джинсов-труб в этом оттенке уже делает современный образ вашему гардеробу. Ну а для смелых модников и модниц рекомендую тотал деним лук.

Длинные рукава добавляют расслабленности образу, но возможно не так удобны в носке. Хотя можно посмотреть на тренд и с другой стороны: длинный рукав могут заменить, например, перчатки. В таком формате есть и более интересные решения – можно добавить бахрому, прилегающий крой, разрезы и вырезы», – говорит Елена.

Сейчас на пике популярности «интеллектуальная мода», переосмысленный минимализм, элегантность и подчеркнутая индивидуальность, натуральные материалы.

Экологичность и практичность. Сегодня многие люди озабочены проблемами окружающей среды. Молодые дизайнеры не остались в стороне – они шьют одежду из переработанных материалов, используют искусственный мех, делают акцент на практичности, чтобы предметы гардероба могли служить не один сезон.

Оверсайз. Этот стиль уже не один сезон является популярным. Немного широковатые костюмы, жакеты и предметы верхней одежды. Несомненные плюсы таких вещей – удобство и комфорт.

Кожа. Необязательно, чтобы кожа была натуральной или черной. Смело надевайте юбки, брюки, пальто и костюмы из искусственной или натуральной кожи самых разных оттенков.

Спортивная одежда. Еще один модный тренд – куртки, пиджаки и брюки в стиле сафари с множеством карманов. Также актуальны байкерские куртки из кожи и вещи в стиле милитари.

Футболки-поло. Такой предмет гардероба сочетает в себе удобство и элегантность. Поло можно носить вместо классической рубашки.





ПРАЗДНИЧНЫЙ ДРЕСС-КОД

Корпоративный праздник со смыслом – ежегодное мероприятие любой компании. Кто-то просто подводит итоги года и награждает лучших из лучших, а кто-то создает целую тематическую вечеринку с развлечениями на любой вкус. Уже в ноябре каждого уходящего года начинают появляться елки и соответствующая атрибутика для формирования праздничной атмосферы. И если с ритейлом все более-менее понятно, то как быть более строгим бизнесам? Например, банкам?

«Праздничный дресс-код в первую очередь должен отвечать ценностям компании и ее целевой аудитории. Скорее всего, с философией строгого банка будет весьма странно увидеть сотрудника банка в колпачке Санта Клауса, а вот интересная ве-



селяя ручка, или блокнот, или брошка вполне уместно могут смотреться в элементах корпоративного дресс-кода и быть отличительными и создающими праздничную атмосферу корпоративного стиля учреждения», – говорит Елена.

Еще одним из необходимых элементов корпоративной культуры является совместный отдых сотрудников компании, который получил название «корпоративный вечер» или просто «корпоратив». В современном деловом сообществе большинство компаний проводят корпоративные мероприятия по

различным поводам. На них, как правило, помимо сотрудников приглашают представителей партнеров и клиентов. Такие корпоративы позволяют пообщаться с коллегами в неформальной обстановке, наладить личный контакт с партнерами по бизнесу, а руководству – оценить своих сотрудников порой с другой стороны. Чем ближе ответственная дата, тем более креативные идеи рождает она при организации праздника для персонала. Но любая такая инициатива должна полностью соответствовать ценностям компании. Тематическая вечеринка – частный элемент проведения такого корпоратива.

«Какой бы тематикой ни была спозиционирована ваша тематическая вечеринка, она все так же должна опираться на ценности компании и индивидуальность каждого работника. Участие в корпоративном празднике – ответственный экзамен. Тот, кто считает, что служебная вечеринка является лишь поводом расслабиться и приятно провести время, серьезно ошибается. Все-таки в словосочетании «корпоративное мероприятие» ключевым является слово «корпоративное». Расценивать такой праздник нужно как официальное мероприятие, проводимое хоть и по праздничному поводу, но все же



на работе. Во избежание недо-
разумений всегда нужно и важно
помнить про соблюдение эти-
кета. Конечно, не стоит за-
бывать, что торжественный
внешний вид формируют не
только одежда и аксессуары, но
и такие «мелочи», как прическа,
маникюр, макияж. Правильный
ансамбль в одежде должен под-
крепляться и правильным пове-
дением во время корпоративного
мероприятия. В любом случае
корпоративное мероприятие –
это отличная возможность про-
демонстрировать свою профес-
сиональную компетентность,
корпоративную лояльность,
создать положительное мнение
о себе у руководства компании
и коллег, а также поддержать
положительный имидж и на-
дежную репутацию своей ком-
пании», – подчеркивает эксперт.

Помните: корпоратив – это
возможность установить кон-
такт с тем, с кем в обычный ра-
бочий день это по каким-то при-
чинам вам было сложно сделать.
И именно ваш внешний вид на
празднике может помочь либо
сократить, либо нарастить эту
дистанцию с коллегами.

«Среди актуальных трендов
текущего года будут всевозмож-
ное сияние (пайетки, например),
перья. Опять же перышки долж-
ны быть не на всем ансамбле
праздничного костюма, а точеч-
но и выборочно. Например, если
ваше платье без бретелей (кор-
сетное), то это могут быть не-
множечко перышек сверху. Или
если это только корсет и в до-
полнение к нему идут брюки, то
перышки могут быть внизу где-
то на них. Важно, чтобы это
были гармоничные и маленькие
перьевые вставки, чтобы ком-
плект смотрелся гармонично.
Сюда можно включать и полу-
прозрачные элементы. Это мо-
гут быть небольшие элементы

на верхнем топе или на первом
слое одежды (например, нижнее
белье). Если речь о нижнем бе-
лье, то оно должно быть уни-
версальным – может быть са-
мостоятельным элементом ан-
самбля праздничного гардероба
из многослойного костюма. Не
забывайте о здоровой оценке сво-
их внешних данных – фигуре. Не
каждой фигуре подойдут сия-
ние и перышки. Если вы обла-
дательница аппетитных форм,
то тут стоит посмотреть на
более строгий костюм с совсем
небольшими включениями пай-
еток и перышек. Если в вашем
костюме вместо брюк юбка, то
ее длина должна быть не менее
чем «миди», но никак не «мини».

Все так же актуальны яркие
принты, но если это леопардо-
вый принт, то крой такой ве-
щи не должен быть коротким.
В таких смелых решениях вы-
бираем либо яркий дизайн, либо
короткий крой.

И в заключение я бы хотела до-
бавить, что одежда – это наши
инвестиции. Это важно помнить
особенно при выборе гардероба на
какие-то праздники. Как прави-
ло, мы, покупая вещи для таких
случаев, совершенно не думаем, по
какому из поводов оденем их еще
раз. Обычно это так: новогодний
корпоратив, фотосессия и еще
какой-то праздник. К таким не-
продуманным решениям и обра-
зам «на одну ночь» я отношусь
осторожно. Выбирать необходи-
мо из принципа: стоимость ве-
щи считается из стоимости ее
выгула. Считается, что если вы
купили пальто за 1000 долларов
и носите его ежедневно всю зи-
му и часть осени и, скажем, это
90 выходов, то стоимость такой
вещи условно 11 долларов, а если
вы купили платье за 100 долларов
и надели его трижды, то условная
стоимость платья – 33,3 долла-
ра, а это уже немало. Поэтому



даже образы на праздники я ре-
комендую выбирать не экстрава-
гантные, а умеренные. А за счет
аксессуаров, бижутерии, прически
или макияжа создавать более до-
рогой и яркий образ на текущее
мероприятие. И уже после празд-
ника вы сможете те же брюки
или блузку надеть и в обычный
рабочий день в качестве базово-
го/капсульного гардероба. Наибо-
лее выгодно с точки зрения инве-
стиций будет купить не платье,
а отдельно: блузка, рубашка, брю-

ки или юбка. Именно отдельные вещи гардероба можно будет сочетать и в дальнейшем», – резюмирует Елена Секач.

Каждому из нас свойственно самовыражаться. Одежда – один из вариантов этого самовыражения. Мы хотим быть свободными в этом выборе и не соблюдать предложенные нам рамки даже на работе. Современный стиль в одежде офисного сотрудника сегодня обязательно предусматривает этот запрос. А кроме всего прочего корпоративный стиль в одежде, по мнению эксперта, складывается еще и из корпоративных ценностей компании и обязательно четкого понимания целевой аудитории бизнеса. С точки зрения психологии цветовой решение и принты также имеют большой смысл. В следующий раз с нашим экспертом мы расскажем о том, что такое базовый и капсульный гардероб и как исходя из этого и своих вкусовых предпочтений выглядеть на все 100%.

Марина Роман



FinTech Times № 8 (11)

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