«in trend»

практичний додаток до журналу «Зовнішньоекономічний кур'єр»

«у тренді»

ТЕМА НОМЕРА:

ПРОФЕСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

ЩО ТАКЕ МЕДІАЦІЯ?
С. 8

ЯК ПЕРЕТВОРИТИ ІНТЕРНЕТ СТОРІНКУ В БЮРО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТА?
С. 16

СОЦМЕРЕЖІ НА СЛУЖБІ У БІЗНЕСУ
С. 18

www.lcci.com.ua

Номер підготовлено та видано в рамках німецько-українського Партнерського проекту у сфері бізнесу

ЗМІСТ

ПРОГНОЗИ
Бути чи не бути у бізнесі:
тренди в обслуговуванні клієнта на 2013 – 2018 роки.....с.3

ІНТЕРВ'Ю НОМЕРА
Тарас Кицмей: «В Україні, на сьогоднішній день, можливостей більше»..... с.6

НОВА ПОСЛУГА ЛЬВІВСЬКОЇ ТПП
Розвиток бізнес-медіації.....с.8
Галина Єрьоменко: юристи за медіацію!.....с.10
ЗМІ про явище.....с.12
Медіація у підприємницькій практиці.....с.13

КЛІЄНТ ПЕРШ ЗА ВСЕ
Інтернет-сторінка як бюро обслуговування клієнта.....с.16
Обслуговування клієнта у соцмережах.....с.18

ФІНАНСИ
Відкриття рахунку та подальша співпраця з банком: поради для малого бізнесу.....с.20

БІЗНЕС НА ПЕРЕРВІ
Психологія кольору.....с.22
ЗМІ та бізнес: вигідна співпраця.....с.23

Успішність компанії забезпечує не лише сам товар чи послуга. Не менш важливим чинником є професійно підготовлений та вишколений персонал. Він повинен вміти розмовляти з клієнтом, обслуговувати його на найвищому рівні. До цього аспекту відносимо ряд чинників, таких як зовнішній вигляд персоналу, його презентабельність, спосіб поведінки, ведення кореспонденції, вміння розмовляти, обслуговувати соцмережі та Інтернет-сторінки, ставити питання з метою пізнати очікування та потреби потенційних клієнтів, що зацікавились пропозицією тощо. Саме це робить клієнта лояльним до бренду та фірми загалом.

Сьогодні радимо, як отримати такі знання.

Дмитро Афтанас,
президент Львівської ТПП

«in trend»

Видавець: Львівська торгово-промислова палата
Стрийський парк, 14,
Львів, Україна, 79011
www.lcci.com.ua

Наклад: 5 000 примірників

Свідоцтво:
ЛВ №401 від 14.05.1998

З питань розміщення інформаційних матеріалів та реклами звертайтесь у відділ зв'язків з громадськістю та рекламно-видавничих послуг Палати:

Юрій Булик, шеф-редактор, начальник відділу
bulyk@cci.lviv.ua
тел./факс: +38 032 295 63 17
моб.: +38 050 431 888 7
Ярина Бравчук, заступник начальника відділу
bravchuk@cci.lviv.ua
моб.: +38 097 501 83 74

Концепція, проект, друк:
ТзОВ РІА «Профіль»
www.profile.infolviv.eu

Верстка: Олександра Вакарова

Думка авторів може не збігатись з точкою зору видавця. Видавець не несе за це відповідальності. Матеріали під позначкою Ⓐ публікуються на правах реклами та/або політичної реклами. За зміст та достовірність реклами видавець відповідальності не несе.

Обслуговування клієнта

БУТИ ЧИ НЕ БУТИ У БІЗНЕСІ: ТРЕНДИ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТА НА 2013-2018 РОКИ

Юрій Булик

Обслуговування клієнта ще ніколи не було для компаній настільки важливим і стратегічним, яким буде протягом наступних декількох років. Еволюція, а точніше – технологічна, економічна і демографічна революції, підштовхують підприємства усіх без винятку галузей до відповідних змін. Усі прогнози вказують на те, що 2013-2018 роки (тобто найближчі 5 років) стануть часом, коли успіх фірми забезпечуватиме, з-поміж інших чинників, досконалість в обслуговуванні клієнта. Тоді про що слід пам'ятати, аби в найближчі роки забезпечити собі розвиток та відповідну позицію на ринку?

НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ПАРТНЕРСЬКИЙ ПРОЕКТ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

sequa gGmbH Partner der deutschen Wirtschaft

IHK Industrie- und Handelskammer zu Leipzig

Supported by: BMZ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Адреса:
Стрийський парк, 14
(при Львівській ТПП)
79011 м.Львів,
Україна

тел.: +38 032 295 62 74 ■ факс: +38 032 295 62 75 ■ моб.: +38 050 317 68 63, +38 093 760 888 0 ■ E-mail: project@cci.lviv.ua

Покращення представлення інтересів малого та середнього підприємництва (МСП) у політиці, владі та суспільстві

Посилення роботи із МСП в районах Львівської області, створення контактних пунктів для співпраці з ЛТПП

Розширення спектру послуг для малого та середнього бізнесу (семінари, тренінги, круглі столи)

Консультації з питань регіонального та місцевого економічного розвитку, в тому числі реалізація пілотного проекту

Створення Центру бізнес-медіації з метою проведення курсів для навчання медіаторів за німецьким стандартом ТПП

Зі статті ви дізнаєтесь:

➥ чому насамперед слід інвестувати в обслуговування клієнта, а потім – у рекламу (промоцію) фірми;
➥ які виклики ставить перед компаніями вихід на ринок Y-покоління;
➥ які технології змінюють очікування клієнтів щодо обслуговування;
➥ чи в «просунутій» моделі обслуговування клієнта за допомогою використання IT-засобів й надалі є місце для звичайних людських відносин з клієнтом.

Перенасичений ринок, розвиток телекомунікаційних та Інтернет-технологій, рецесійні явища в Європі та в Україні зокрема, вихід на ринок покупців нової генерації вказують на те, що найближчі роки – це час, протягом якого досконале обслуговування клієнта буде вирішальним при питанні «бути чи не бути» на ринку для будь-якої з фірм. Товари/послуги кожного підприємства сьогодні щораз частіше порівнюють з їх аналогами, конкуренція за допомогою зниження ціни

Доступність таких технологій є настільки поширеною, що єдине, чого бракує компанії, це концепції, яким чином використати ці технології та зробити їх своєю перевагою у боротьбі за увагу, доходи і лояльність клієнтів. Тож ключовим питанням отримання конкурентної переваги в обслуговуванні клієнта є ідея щодо вигідного позиціонування себе на ринку, яка часто є результатом знань і прагнень працівників розвивати фірму.

Сьогодні навіть мікрофірма може побудувати зовнішній контакт-центр, надсилаючи професійні newsletter-и чи використовуючи простий CRM з метою управління взаємовідносинами з клієнтами.

у далекій перспективі є самовбивчою стратегією, а реклама – дорогою. Без відповідного обслуговування клієнта, останню можна порівняти з черпанням води ситом. Темп змін у найближчі роки буде ще стрімкішим, тому саме пристосування до нових умов буде умовою успіху.

ЩО БУЛО СПОЧАТКУ – ЯЙЦЕ ЧИ КУРКА? ЯК ЗМІНА ТЕХНОЛОГІЙ ЗМІНЮЄ ОЧІКУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Як покупці, очікуємо інформації (наприклад, при читанні розсилки новин), яка б відповідала нашим індивідуальним потребам, а телефонуючи на інфолінію, хочемо, щоб консультант тієї ж миті мав доступ до бази даних нашого рахунку і бачив останнє наше замовлення. Зміна очікувань клієнтів змушує фірми використовувати найкращі IT-технології та засоби у сфері обслуговування. Ще декілька років тому добрі технологічні програми були дорогими та зарезервованими для великих компаній. Розвиток технологій і зниження коштів при їх використанні, доступність рішень CRM, аплікації типу кол-центру, систем для емейл-маркетингу чи моніторингу соціальних мереж, – роблять доступними ці першокласні програми навіть для малих підприємств. Сьогодні навіть мікрофірма може побудувати зовнішній контакт-центр, надсилаючи професійні newsletter-и чи використовуючи простий CRM з метою управління взаємовідносинами з клієнтами.

ПОКОЛІННЯ Y ВХОДИТЬ НА РИНОК, АБО НІЩО ВЖЕ НЕ БУДЕ ТАКИМ, ЯК КОЛИСЬ

Покоління Y – це люди, народжені в 1980-1995 роках, яким сьогодні виповнилось від 20 до 30 років. Ця група автоматично стає клієнтами будь-якої фірми, а також працює або починає працювати у відділах з обслуговування клієнтів. Є багато характерних рис цієї групи: надзвичайно вільно користуються комп'ютерами та іншими електронними пристроями, багато часу проводять в мережі, довіряють закупам і комунікації online, очікують швидкої, найкраще – блискавичної відповіді на запитання, доволі короткий час зосереджуються на одній справі: виконують та швидко забувають про неї, цінують високу якість і готові за неї платити більше, користають з рекомендацій своїх знайомих за допомогою соціальних мереж і з обережністю підходять до набридливої, традиційної реклами; впевнені у собі і очікують відмінного обслуговування. Слабкою стороною Y-покоління є його економічна нестабільність на українському і навіть на європейському ринку праці. Не завжди його представники мають відповідні фінанси для здійснення закупів. На практиці це означає, що постачальники послуг/товарів повинні бути готовими до того, що ця цільова аудиторія буде вибирати з-поміж аналогів інших ТМ. Клієнта Y-покоління можемо залучити до співпраці лише за допомогою досконалого обслуговування, комунікації у реальному просторі і надзвичайно доброї та продуманої пропозиції товарів/послуг.

КІНЕЦЬ РЕКЛАМІ ДЛЯ ВСІХ, КІНЕЦЬ ПРОПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ, КОРИСНИХ ДЛЯ КОЖНОГО

Досвідчений клієнт другого десятиліття XXI сторіччя багато бачив і чув. Він від самого народження функціонує у світі, що «засипає» його десятками інформаційних повідомлень і рекламних пропозицій. Щоб зберегти психологічну рівновагу, клієнт випрацював оборонний механізм, у результаті якого він – менш піддається впливу надокучливої реклами. Проте, коли вже прийме рішення, щодо отримання даного товару/послуги, то починає пошук самостійно.

Фірми, які прагнуть виграти боротьбу за здобуття клієнта, найближчими роками повинні довести до досконалості модель привертання уваги покупців до своїх пропозицій тоді, коли останні якраз починають шукати товари/послуги такого роду. Присутність у пошукових системах, соціальних мережах, швидка реакція на запитання, надісланні на електронну пошту чи поставлені телефоном, Інтернет-сторінки з функцією self-service, а також належне обслуговування клієнта від моменту його зацікавленості, аж до покупки – будуть складовими конкурентної переваги

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Customer relationship management (CRM), укр. Управлі́ння відно́синами з клієнтами (сі-ар-ем) — поняття що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.
Сучасне CRM направлене на вивчення ринку та конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким способом компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.
Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізований окремо від інших:
- Оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький — програма взаємодіє зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

(Вікіпедія)

фірми. Так, Інтернет-сторінка фірми та її функціональність може мати більше значення для продажів, ніж, наприклад, місце розташування офісу.
Детальній зміні підлягатиме індивідуалізація пропозиції: клієнт захоче сам мати вплив на склад продукту, а також – заплатити більше за індивідуальні зміни у замовленні.
Наприклад, ви є виробником крему. Чому б на Інтернет-сторінці не дати можливості клієнтам самим вибирати його додатковий склад (збагачувати його залежно від потреб). Потенційна клієнтка (80% покупців – будуть саме жінки) замовить саме ті додаткові компоненти крему, які відповідатимуть типу її шкіри, віку і т.д. Звичайно, не усі є косметологами, але знову ж таки – варто дати перелік можливих компонентів з детальними поясненнями.
В цьому власне і полягає індивідуальне компонування товарів і послуг.

МІЖ НАМИ ЕКСПЕРТАМИ, АБО ДОСВІДЧЕНИЙ КЛІЄНТ У ПРОФЕСІЙНОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА

Загальна доступність товарів дає змогу порівняти їх якість і ціну. Це слугує причиною того, що клієнт починає шукати додаткову вартість у ціні за послугу. Значить, слід робити так, аби стати партнером клієнта. Будуйте свій авторитет, радьте, показуйте зацікавлення, пропонуйте за тією ж ціною додаткові цінності. Розвивайте з клієнтом правдиві, довготривалі відносини. У той же час, клієнт, інвестуючи свої кошти у придбання ваших товарів/послуг, буде впевненим, що здійснив найкращий вибір.
Наприклад, ви є власником магазину з товарами для тих, хто любить бігати (ранерів). У вас можна купити все необхідне: спеціальне взуття, одяг, аксесуари. Це якісні товари, відповідно – трохи дорожчі і такі, які можна купити деінде. Однак, ваш магазин пропонує значно більше: спільні тренінги декілька разів на тиждень, персонал, який сам займається бігом, зустрічі з професіоналами. Що отримує клієнт? Професійні поради, мотиваційні зустрічі, вступ до середовища бігунів, захоплення і мотивацію. А магазин отримає групу прихильних клієнтів і «послів» бренду.

ЛЮБОВ ВСЕ ПРОБАЧИТЬ. ЯК ЗАЧАРУВАТИ КЛІЄНТА

Найближчим часом клієнти будуть блискавично і свідомо аналізувати пропозиції постачальників і суворо (проте справедливо) оцінювати їх якість. Момент, коли потенційний клієнт потрапляє до вашої фірми, буде вирішальним тоді, – чи стане він реальним та лояльним. Подбайте про те, щоб на кожному кроці стику клієнт-фірма було витримано найвищі стандарти обслуговування. Натомість можете розраховувати на те, що клієнт, який вибере вашу фірму, повертатиметься до вас до тих пір, поки ви утримуватимите цей рівень обслуговування. Задоволений клієнт навіть пробачить вам тимчасові помилки та незручності. Але лише тимчасові!

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ, НЕ АКЦІЇ

Пошук клієнтів у минулі роки був пов'язаний з реалізацією маркетингових акцій. Такі заходи проводились у формі розсилки е-мейлів, рекламної кампанії в ЗМІ тощо. Заохочений цією формою комунікації клієнт або купував продукт, або ні. Після певного, визначеного періоду рекламна кампанія закінчувалась і підбивались підсумки.
Найближчими роками слід очікувати приросту значення довготривалого утримування контакту з клієнтами перед покупками, в процесі їх здійснення та після купівлі (за допомогою сервісного обслуговування). Варто запам'ятати термін lead nurturing (з англ.: довготривалий «догляд» за взаємовідносинами з потенційним клієнтом) і використати доступні засоби для створення відповідних взаємовідносин клієнта з фірмою.

ПРОСТІ ПРИНЦИПИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТА, АБО НАВІТЬ МАЛА КОМПАНІЯ МОЖЕ БІЛЬШЕ!

Розвиток технологій дійшов до того, що навіть маленька фірма може бути великою в Інтернеті, і може використовувати сучасні інформаційні розв'язання задля пошуку, обслуговування та підтримки контакту з клієнтами. Базові системи CRM моделі SaaS доступні навіть задарма чи за невеликі кошти, аплікації для моніторингу соціальних мереж – у версії «для початківців» – вартують біля 200 грн./міс.; software для реалізації завдань контакт-центру (з такими функціями, як передача розмов, запис, планування, рапорт кампанії) – біля 250 грн./міс. Програма для спеціалізованої розсилки електронною поштою (для невеликої фірми) – приблизно 200-250 грн./міс. Тому варто інвестувати в IT-засоби у процесі обслуговування клієнта, навіть, якщо керуєш невеличкою компанією.

ВИБІР ONLINE, ЗАКУПИ OFFLINE, АБО ІНТЕРНЕТ – ЦЕ НЕ ВСЕ

Розмірковуючи про обслуговування клієнта протягом найближчих років, не забуваймо також, що існують важливі канали продажу поза Інтернетом. Надалі, у випадку багатьох товарів і послуг, клієнт хоче (повинен) відвідати реальний пункт продажу чи обслуговування. Він їде до автосалону на тест-драйв, вибрати шпалери чи штори, приміряти одяг, консультується з лікарем, оглядає побутову техніку чи меблі, купує продукти чи косметику. На практиці це означає, що ми за допомогою Інтернет-сторінки та засобів комунікації, які на ній знаходяться, повинні забезпечити клієнту максимум інформації та допомоги, яку можна надати «на відстані», а в пункті продажу – забезпечити ті ж самі високі стандарти обслуговування.

ПІДСУМКИ. ЧОГО ПРАГНУТЬ КЛІЄНТИ?

Спостерігаючи за змінами моделі обслуговування клієнта, варто зазначити, що базові чинники задоволення потреб покупця не змінились. Їх можна розділити на 3 групи. Це універсальна класифікація для усіх галузей:
1. Істотні. Пов'язані з якістю товару/послуги, знаннями і рівнем консультацій працівників, умовами фінансування покупки.
2. Процедурні. Це всі фактори, які відповідають за те, яким чином клієнт може контактувати з фірмою. Тобто, чи це проста і приємна для нього дія на етапі збору інформації про пропозицію, вибір товару, покупка і користування ним, навіть тоді, коли клієнт захоче відмовитись.
3. Психологічні. Сюди відносимо такі, які пов'язані з відчуттями клієнта під час співпраці з працівниками фірми: чи відчуває клієнт себе важливим, шанованим, чи є довіра. Цей чинник великою мірою залежить від рівня фаховості та навченості персоналу.
Проектуючи у своїй компанії стандарти обслуговування клієнта на найближчі роки, проаналізуйте, чи в усіх можливих площинах описаної вище Тріади Задоволення Клієнта ви зробили усе, щоб домогтись визнання та лояльності покупців.

Юрій Булик,
Начальник відділу зв'язків з громадськістю та рекламно-видавничих послуг ЛТПП
Досвід роботи з брендами:
Польсько-українська господарча палата,
«Арсен», «Барвінок», «Львівська газета», «Рукавичка» та ін.

Написати автору: bulyk@cci.lviv.ua

Інтерв'ю номера

Тарас Кицмей, кандидат фізико-математичних наук, співзасновник і член Ради директорів компанії СофтСерв

ТАРАС КИЦМЕЙ: «В УКРАЇНІ, НА СЬОГОДНІШНІЙ ДЕНЬ, МОЖЛИВОСТЕЙ БІЛЬШЕ»

Тарасе Володимировичу, Ви є випускником факультету прикладної математики ЛНУ. Чому саме цей фах: це був Ваш вибір?

Ну якщо дивитися на те, як я вибирав свій фах – то все почалося з 9 класу звичайної сільської школи: отримав 1 місце на олімпіаді з математики в Івано-Франківській області і вперше поїхав на республіканську олімпіаду з цього предмету. Там мене вразила величезна кількість молодих, розумних дітей. Ми обговорювали багато найрізноманітніших математичних ідей, і мене манили ті ідеї. Тоді я чітко зрозумів, що можна працювати з ідеями. Згодом, десь у 8-9 класі мене взяли в збірну України з математики. Це взагалі було рідкістю для учня зі сільської школи. А пізніше, коли я вже закінчував школу, то чітко знав, що повинен працювати за цим фахом, який є новим і недослідженим.

На прикладній математиці нелегко вчитися...

Так, але мені було зовсім неважко. Я любив ці предмети, була добра підготовка. Усі екзамени я здавав на 5. Маю одну четвірку з наукового комунізму. На жаль, у цьому предметі я чогось до кінця так і не розумів. Хоча викладач був хороший і принциповий, спілкуємось з ним і зараз. А з профільними предметами – все було дуже добре. Уже в університеті – тричі посідав перше місце в Україні серед студентів з програмування та прикладної математики. Я звик до школи конкуренції, звик змагатись, розв'язувати завдання будь-якої складності. Можливо, сьогодні дещо змінилася проблематика, проте постановка задач залишилася такою ж. Є завдання, і ти маєш дати рішення. У мене, як у спортсменів, виробилися вміння боротися, виявляти волю до перемоги, настирливість.

Як власне склалося, що Ваш професійний шлях прийшов до практичних рішень, до СофтСерву ?

Ще в університетські роки я завжди прагнув досягти чогось значного. Були пропозиції залишитись на кафедрі. Але я не бачив там чогось цікавого для себе, чогось грандіозного. Не хотів витрачати 3 роки на те, щоб довести, що метод звичайних елементів сходиться на 2 секунди швидше... Мене цікавила діяльність у сфері інновацій.

Ви вже тоді знали, де можете реалізувати себе?

У цей період новий напрямок мені підказав один з викладачів – Володимир Васильович Пасічник. Саме він приклав усі зусилля для того, щоб я займався базами даних, і «знаннями» даних. Було зрозумілим, що це саме та область, де багато нового. Завдяки йому, я вступив до аспірантури в Києві.

Це також період першого підприємницького досвіду, виконання перших договірних робіт. На той час тільки почав з'являтися персональний комп'ютер. А програмного забезпечення, наприклад для бухгалтерії чи постачання, не було. Щоправда, після розпаду Союзу замовлення зникли.

Вже тоді Ви почали шукати замовника поза Україною?

Так. Тоді ми переорієнтувались на Сполучені Штати Америки. І саме в той час з'явилась компанія СофтСерв.

Не хотіли виїхати на роботу?

Звичайно кожна людини аналізує різні варіанти, і цю можливість я також аналізував, але коли ми почали створювати компанію, було бажання організувати щось велике. Коли ж було потрібно їхати до США і залишитися там працювати, мене це не мотивувало. Кожен повинен жити там, де він може найбільше вплинути на суспільство та на середовище.

В Україні зараз сприятливі умови для цього?

В Україні є ряд людей, які хочуть розвиватися. Мені США як країна дуже подобається: вона раціональна, правильна, з правильними цінностями. Там перемагає здоровий глузд, перемагає на кожному кроці, але в Україні, на сьогоднішній день, можливостей більше.

Окресліть коротко, на якому

етапі компанія СофтСерв знаходиться сьогодні.

СофтСерв виконує свою програму входження у вищу, світову лігу ІТ-бізнесу. Сьогодні ми, можливо, кращі в Україні, проте не у світі. Вища ліга – це 10-20 компаній, які працюють у певній індустрії, є знаними. Ми працюємо згідно розробленої стратегії, ми досить відкриті та стараємось залучати геніальні кадри. Так, ми взяли на роботу генерального директора-американця. Вважаю, це позитивний крок.

Крім того, сьогодні основою компанії є корпоративна культура. Саме вона визначає, які люди працюють у нас, хто залишається, а хто йде. Це – ядро компанії.

Це і є той найосновніший ресурс для будь-якої ІТ-компанії?

Все базується на людях. Але повинні працювати корпоративна культура, корпоративні цінності, процеси. Якщо ви візьмете на роботу суперкваліфікованих фахівців в одну з ІТ-компаній і в СофтСерв – то різниця буде неабиякою.

Це, власне, і є професійне обслуговування: якщо існує добра комунікація, якщо є добре обслуговування, добре налагоджена система, люди, відповідно, працюватимуть краще.

Так. Ми інвестуємо в розвиток персоналу. Це тема цілої окремої розмови.

Якщо заснувати ІТ-компанію сьогодні, чи були б якісь зміни в її організації? Підхід був би іншим, аніж у 90-ті?

Компанія СофтСерв розвивалася 20 років. І ми розвивалися разом з нею. Це наша особливість. Якщо б сьогодні це повторити, то все відбувалось би набагато швидше. І з точки зору досвіду, і з точки зору фінансових можливостей. Ми будували компанію без зовнішніх інвестицій, рік за роком, це був довгий трудомісткий шлях, але так ми домоглись успіху. Кожен повинен перейти через це, тому молодим компаніям боятись нічого. Тим більше, що вони можуть вивчити наш досвід.

Сьогодні Львів успішно декларує, що є ІТ-осередком. Постають більші чи менші компанії, котрі надають і ті ж послуги, що й Ви. Що порекомендуєте тим, хто тільки стартує?

Моя перша рекомендація – потрібно повірити у свої сили. Працюючи у ВНЗ з численною студентською аудиторією, моїм основним меседжем було те, що молодь має великі перспективи в майбутньому: чи піти на роботу, чи заснувати свій бізнес. Я не міг слухати, коли хтось казав:«та що мені тут вчитися – все одно далі нічого хорошого не буде». Це мене дратувало і провокувало відразу на мінімум п'ятнадцятихвилинну нотацію на кшталт: «Хлопці, вперед, у вас все попереду, у вас все вийде». Так, справді, бізнес побудувати не так просто, швидше – важко. Але ви ніколи не дорікатимете собі пізніше, що не спробували.

Сьогодні є акселератори, венчурні фонди і стартапи, є різні гранти. Так, на даний час є проекти щодо створення підприємств і чимало класних речей, з яких можна багато чого навчитися. Важливо пам'ятати, що бізнес – це також наука. В Україні донині побутує думка, що бізнес – це спекулянти. А насправді – це глибока наука, і той, хто хоче мати власну справу, повинен постаратися її вивчити.

А які плани щодо розвитку власного університету?

Нам на роботу в компанію потрібні підготовлені талановиті випускники, тож ми із задоволенням беремо випускників або студентів останніх курсів ВНЗ і даємо їм інтенсивний курс навчання. Безпосередньо уже в самій ІТ-Академії СофтСерв Університету проходить селекція слухачів та підготовка фахівців з різних напрямків (технології, тестування тощо). Ми готуємо їх до того, щоб вони могли реально прийти і працювати. Наші ВНЗ тяжіють до універсальних знань, а ми – до практики. Допомагаємо молодими фахівцям зробити перший крок у їх професійній кар'єрі.

Чи є ще якийсь аспект, який би Ви хотіли реалізувати з ВНЗ? Чи працюєте, наприклад, з університетом імені І.Франка?

Так, така співпраця існує. До прикладу, останнім реалізованим проектом є курси підприємництва (університети Стокґольму, Львова та Тбілісі на базі СофтСерву), де лекції читали викладачі цих закладів. Згодом ці ж курси читались у Тбілісі та Стокґольмі.

Чи є ще якісь нові проекти з містом?

Ви напевно знаєте про реалізований проект для львівських ЖЕКів. Зараз реалізуємо проект з Львівелектротранс, завдяки якому Міська рада має чіткий звіт про рух транспорту по маршруту. Це зроблено для електротранспорту, та розпочато роботу з маршрутками. Хочемо, щоби місто було комфортним для проживання, а міська влада – мала чіткі важелі впливу.

Наступним кроком, який робитиме місто, буде впровадження місячних квитків на транспорт, кошти від продажу яких надходитимуть відразу до міської казни. На мою думку, важливо зробити щось корисне для міста, в якому ти виріс та живеш.

Ви входите до правління ІТ-Асоціації України. Які функції покладені на цю організацію?

Асоціація ставить перед собою декілька цілей. Це платформа для спілкування, відстоювання поглядів, обговорення, обміну досвідом. Ми також причетні до створення позитивного іміджу України у світі: наша асоціація є членом Світового Конгресу інформаційних технологій, а також членом європейської асоціації. Намагаємось підтримувати міжнародні зв'язки, правильно представляти Україну в світі. Будь-які інвестори, які хочуть заходити до нас, звертають увагу на репутацію країни. Репутація України не є найкращою, але ІТ-галузь суттєво її покращує.

Наступним кроком, який робитиме місто, буде впровадження місячних квитків на транспорт, кошти від продажу яких надходитимуть відразу до міської казни. На мою думку, важливо зробити щось корисне для міста, в якому ти виріс та живеш.

Як виглядає Ваш робочий день?

До недавнього часу я був президентом компанії, і це був один робочий день, розписаний майже по хвилинах. На сьогоднішній день я передав управління компанією і зосередився на роботі Ради директорів. Це, скажімо, вирішення більш стратегічних питань. Зате тепер з'явилося трохи вільного часу. Думаю, швидко знайду чим зайнятись.

Можливо підете в політику?

Мені здається, що люди туди йдуть для лобіювання свого бізнесу. Я б пішов, якщо би бачив, що можу щось змінити в країні.

Яким є Тарас Кицмей у позаробочий час?

Можливо це банально, у позаробочий час – я з книгою, дуже люблю читати. Намагаюся також тримати себе в добрій фізичній формі, бігаю, граю у футбол чи волейбол, плаваю.

Що б Ви побажали Українському бізнесу та львівським підприємцям сьогодні?

Перше, що спадає на думку – це будувати глобальні компанії, орієнтуватись на світові стандарти.. Потрібно лише мати бажання і ставити правильні цілі. Мені доводилось спостерігати багато прикладів, коли людина ставила собі ціль і впевнено йшла до неї.

Дякую!

Розмовляв Юрій Булик

Нова послуга Львівської ТПП

Fotolia ©

Зі статті ви дізнаєтесь:

- що таке медіація і, хто такі медіатори,
- до кого слід звертатись при вирішенні економічних спорів
- роль медіації у процесі ведення бізнес-діяльності

РОЗВИТОК БІЗНЕС-МЕДІАЦІЇ

Гартмут Ранк

Німецько-український партнерський проект у сфері бізнесу між Львівською ТПП та німецькими партнерами, який триває з 2010 року, цьогоріч продовжено ще на наступні три роки. Німецька сторона внесла пропозицію додати до наявних складових проекту ще один новий напрямок: пілотний проект для сприяння поширення медіації в бізнес-спорах (далі: медіація). Цю пропозицію українська сторона сприйняла з великим зацікавленням. Таким чином, за фінансування німецьким Федеративним міністерством економічної співпраці та розвитку через організацію «Sequa», у наступні три роки у Львівській ТПП передбачено провести різні заходи з метою популяризації «медіації» – інструменту залагодження суперечок.

ПЕРЕДУМОВИ

На даний момент в Україні ще не прийнято закону про медіацію, проте, це, швидше за це, є лише питанням часу, оскільки до парламенту вже подано декілька законопроектів і наразі триває їх обговорення. Окрім цього, певні способи залагодження суперечок, які можна віднести до медіації (чи в кримінально-правовій, чи в робочо-правовій сфері), в Україні вже є врегульованими.

В Європейському Союзі з 2008 року діє так звана «Медіаційна директива»[1], відповідно до якої усі держави-члени ЄС зобов'язані регулювати медіацію внутрішнім законодавством. У ряді європейських країн питання медіації вже є законодавчо врегульованим: скажімо, у Росії з 2011 року набрав чинності Закон про медіацію. У сусідній Польщі мало відомий до цього часу інструмент медіації за порівняно короткий час вдалося поширити серед великого числа підприємницьких кіл. За підтримки ЄС і польського

[1]Directive 2008/52/EC of 21 May 2008 On certain aspects of mediation in civil and commercial matters

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ:

***Медіація** – альтернативне рішення конфліктів – економить час і гроші, дає важливим діловим стосункам шанс на майбутнє. Саме в кризові часи медіація, у порівнянні зі судовим спором, дає підприємствам значні переваги, як у внутрішньодержавних, так і в міжнародних ділових стосунках.*

Роман Баран,
Віце-президент
Львівської ТПП
centr@cci.lviv.ua

Ми спробуємо допомогти зрозуміти підприємцям роль і значення медіації в сучасних непростих економічних відносинах. Перед прийняттям рішення про доцільність підтримки розвитку і ширше застосування в Україні механізмів альтернативного судочинства, спеціалісти Львівської ТПП спілкувались з німецькими експертами, українськими практикуючими правниками, знаними науковцями та підприємцями. Особливо цінними для нас були думка й оцінка підприємців щодо реальності застосування в Україні способів вирішення спорів за допомогою залучення медіаторів.

Міністерства юстиції відбулася інтенсивна рекламна кампанія під гаслом «Masz prawo do mediacji» (Маєш право на медіацію). 3 грудня 2005 року медіація вкорінилась на законній основі й у польському праві. Так, у період з 2006 р. до 2008 р. було проведено 3919 медіацій з цивільно-правових і 679 медіацій з економічно-правових спорів[2].

На основі цього прикладу можна побачити, що за доволі короткий час медіацією як інструментом для вирішення спорів можна зацікавити широкі підприємницькі кола.

Проведене в Україні дослідження показало, що 45 % опитаних з близько 1000 підприємств дотримуються думки, що неурядові організації найбільш придатні до надання послуг з медіації[3] . 16 % респондентів з певністю, а ще 40 % – «ймовірно» використали б медіацію для залагодження спорів, за умові наявності достатньо кваліфікованих медіаторів.

У інших країнах (серед них Німеччина й Австрія) медіація вже належить до постійного переліку послуг торгових та господарчих палат.

В Австрії, наприклад, для членів палати створено безкоштовну телефонну можливість отримувати інформацію: «Гаряча лінія економічних конфліктів» інформує про різні методи вирішення суперечок. Задіяно експертів, які отримали спеціальну освіту з медіації та можуть компетентно інформувати підприємців про можливість застосування цього виду вирішення спорів.

[Польща: «Masz prawo do mediacji»], Джерело: www.ms.gov.pl/dzialalnosc/mediacji

При багатьох німецьких Торгово-промислових палатах створені спеціальні центри медіації. Зокрема, існують вони в Гамбурзі та Мюнхені. Уцьому додатку ви маєте змогу також ознайомитись з інтерв'ю із керівником Центру медіації ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії, а також іншими матеріалами, присвяченими даній тематиці.

ЗАПЛАНОВАНІ ЗАХОДИ

У рамках трирічного пілотного проекту, в Львівській ТПП спочатку буде проведено чимало інформаційних заходів. Цільовою групою є, в першу чергу, директори або юристи малих та середніх підприємств регіону, які, передусім, потребують ознайомлення з цим інструментом.

Рівно ж необхідно проінформувати юридичну фахову аудиторію та академічні кола, що у Львівській ТПП у майбутньому будуть пропонуватись послуги медіації.

Поряд із арбітражним судом, який вже довший час діє при ТПП, медіація стала б ще одним видом послуг у сфері «права» для підприємств-членів ТПП та інших компаній регіону.

Тоді завданням ТПП було б, наприклад, створення бази даних кваліфікованих бізнес-медіаторів, до яких можуть звертатись підприємства у випадку спору.

Додатково ТПП може у деяких випадках брати на себе адміністрування процесу медіації. Зазвичай такий процес є загалом менш формальним, ніж судовий. Медіацію можна також проводити у приміщеннях для ведення переговорів ТПП, тобто, на так званій, «нейтральній території».

У майбутньому ТПП зможе сама проводити навчання бізнес-медіаторів. У рамках пілотного проекту такий навчальний курс передбачено на 2014 рік.

В Україні вже існують деякі пропозиції щодо отримання освіти медіатора, переважно в Києві. Про це – у статті керівника Українського Центру Медіації при Києво-Могилянській бізнес-школі пані Галини Єрьоменко.

У разі позитивних відгуків на перший тренінг-курс «Медіатор з бізнес-питань», у майбутньому можна буде пропонувати такий курс також в інших регіонах країни. Інші українські ТПП вже висловили своє зацікавлення.

НАВЧАЛЬНИЙ КУРС ІЗ ОТРИМАННЯМ КВАЛІФІКАЦІЇ БІЗНЕС-МЕДІАТОРА (СЕРТИФІКОВАНИЙ КУРС ТПП)

Вагомою частиною пілотного проекту медіації питань бізнес-спорів є проведення тренінг-курсу. Він складатиметься з 8 модулів (кожен по 2-3 дні) і повинен

[2]Using Mediation in Poland to Resolve Civil Disputes: A Short Assessment of Mediation Usage from 2005-2008. In: Dispute Resolution Journal, Jan. 2010, p. 86.
[3]„Ukraine Commercial Dispute Resolution Study", International Finance Corporation, 2007, p. 59/60.

відбуватись з січня до жовтня 2014 року. Якщо учасники успішно пройдуть курс та складуть заключний іспит, вони отримають у Львові сертифікат ТПП Мюнхена та сертифікат Львівської ТПП. Для пілотного тренінг-курсу до Львова запрошені досвідчені німецькі тренери з медіації. Курс базується на успішній навчальній програмі «Бізнес-медіатор», яку проводили в Академії ТПП Мюнхена вже понад 20 разів. Цей курс розробила і на даний час розширила для проведення в Україні адвокат пані проф. др. Ренате Дендорфер-Дітгес, LL.M., M.B.A.

До змістовного наповнення курсу належать такі модулі як «перебіг медіації», «правові рамкові умови», «прийоми комунікації», важливі для медіації «основи психології», «прийоми ведення бесіди та інтервенції», «прийоми модерації». Загалом, курс охоплюватиме близько 200 навчальних годин.

Для подальшого визнання на ринку, вишколені на таких курсах фахівці повинні, на нашу думку, представляти широкий спектр економіки. Без сумніву, також і юристи й адвокати з класичною освітою зможуть отримати вишкіл медіатора з економічних питань. Проте, юридична освіта не є основною передумовою для подальшої успішної діяльності в якості медіатора. У різних країнах медіаторами

Проф. др. Ренате Дендорфер-Дітгес – автор та розробник курсу «Бізнес-медіатор»

часто успішно працюють і психологи, і соціологи, і представники технічних професій. Тому ми прагнемо зацікавити, перш за все, підприємців з достатнім професійним досвідом для отримання додаткової освіти бізнес-медіатора. Саме такого медіатора колеги-підприємці, мабуть, найшвидше виберуть для залагодження власного спору.

Гартмут Ранк,
Радник президента ЛТПП з юридичних питань
Написати автору: rank@cci.lviv.ua

ГАЛИНА ЄРЬОМЕНКО: ЮРИСТИ ЗА МЕДІАЦІЮ!

Буквально п’ять років тому деякі дослідники не могли чітко відповісти на запитання, чи сумісна медіація з українською ментальністю. Сьогодні ж не вперше у Верховній Раді реєструють законопроекти «Про медіацію», що свідчить про інтерес держави до позасудового вирішення спорів.

Пропозицію медіації як послуги ви зможете побачити на сайтах багатьох відомих юридичних фірм в Україні. Юридична спільнота все частіш говорить про те, що суд повинен розглядатись як крайня можливість для клієнта вирішити суперечку. Першим кроком повинні бути переговори, в тому числі за участі посередника – медіатора. Саме з цим пов’язано створення Клубу практик медіації, ініціаторами якого були як Український центр медіації, так і наші випускники-юристи з таких лідерів юридичної спільноти як Адвокатська контора «Коннов і Созановський», Astapov Lawyers International Law Group,Правова група «Павленко і Побережнюк», Юридична фірма «Василь Кісіль і Партнери», Юридическая фирма «Власова, Михель и Партнеры» (Білорусь, Мінськ), Юридична фірма «Саєнко Харенко» та ін.

Усі учасники клубу діють з розумінням, що у клієнтів скорочуються бюджети на отримання юридичних послуг, а також, що для клієнта є цінністю вирішення питання протягом коротких термінів, із дотриманням конфіденційності, з можливістю проговорювати питання довіри, відносин, що не є предметом розгляду в суді, хоча часто-густо емоції є основною причиною, чому сторони не можуть домовитися поміж собою.

Члени клубу «Практик медіації» погодилися впроваджувати медіацію шляхом внесення в договори «медіаційних застережень», які заохочують сторони спершу звернутись до медіатора , а тільки потім

йти до суду, якщо медіація не допомогла. Майже завжди сторони перед початком процесу вважають, що їх справа найскладніша і її не можливо вирішити. В той же час, світова практика та наша власна показує, що 8 із 10 справ вирішуються успішно. Що допомагає сторонам домовлятися у майже безвихідних, як їм здається, ситуаціях?

Успіх медіатору гарантує чітко побудований, (хоча в той же час неформальний і гнучкий) процес медіації, а також робота з інтересами сторін. Зазвичай юристи працюють тільки з правовими позиціями, з предметом спору, а медіатор розширює поле для переговорів, допомагаючи точно усвідомити, де розташоване широке поле для домовленостей і обміну по пріоритетних інтересах. Медіатор не приймає рішення за сторони, зазвичай працює переважно зі запитаннями, дозволяючи сторонам почути одна одну. У разі, якщо сторони не хочуть розмовляти між собою, процес відбувається в окремих кімнатах, і, таким чином, сторони можуть уникнути неприємного спілкування, особливо на першому етапі процесу. Вибір медіатора – це право клієнта.

Зазвичай нас запитують про історії успіху. З ними можна ознайомитись на сайті Українського Центру Медіації. Говорити більш детально складно, оскільки особливо в гучних справах сторони стають впізнаваними, а однією з основних засад процесу є збереження принципу конфіденційності.

В той же час, я змушена сказати «Обережно, медіація!!». Чим більш популярною стає послуга, тим більше стає бажаючих, надати її, навіть не маючи відповідної кваліфікації. Вибір правильного медіатора – це відповідальність клієнта. Тому прохання пам'ятати постулат – «кожна медіація – це посередництво, але не кожне посередництво є медіацією». Це допоможе вам уникнути розчарування від недобросовісної послуги та підвищити свої шанси на успіх.

Як обрати якісну послугу з навчання медіації або власне з медіації? Тут вам допоможуть наші рекомендації, викладені в «Пам'ятці для клієнта», яку ви зможете знайти у нас на сайті (ukrmediation.com.ua). Зокрема, в рекомендаціях ми радимо:

• впевнитись в кваліфікації тренерів. Для цього ви можете запитати, де тренери отримували кваліфікацію медіатора, попросити показати відповідні документи. Не зайвим буде звернути увагу на наявність реєстраційного номера документа, що допоможе за необхідності перевірити його легітимність в організації, яка видала документ;

• поцікавитися кваліфікацією тренерів щодо навчання дорослих, а також щодо наявності відповідних документів, які підтверджують цю кваліфікацію;

• у програмі тренінгу важливо звернути увагу на наявність практичних вправ і симуляцій. Відпрацювання навичок може відбуватись тільки під час практичних вправ, які повинні займати не менше, ніж 60% від загальної програми;

• поцікавитись кваліфікацією тренерів як медіаторів: ви можете запитати про реальний досвід застосування навичок, яким вони навчають, звертаючи при цьому увагу на сферу спеціалізації (комерційна, сімейна, організаційна, корпоративні спори тощо);

• звернути увагу на тривалість програми, а також на те, що тренер або компанія-організатор обіцяє вам надати наприкінці програми. Європейські стандарти навчання медіації передбачають тривалість програми не менш, як 40 астрономічних годин. Саме тому, що програма передбачає формування нових навичок, за менший час можливо отримати лише знання щодо того, що таке медіація, а також потрапити на рівень свідомої некомпетентності: тобто усвідомлювати різницю між бажаними навичками медіатора і наявними (реальними).

Дешева рибка – погана юшка. Не все те золото, що блищить. Прислів'я придумані не нами, а тому надто висока, або надто низька ціна на послугу (навчання або послуга з медіації) є додатковими причинами звернути увагу на спеціальні фактори, які впливають на якість послуги. На жаль, особливу увагу слід звертати на курси з медіації, які пропонуються іноземними консультантами (наприклад, нещодавно нас запрошували на програму, на якій одночасно навчається група не більше (!!) 40 осіб). Вже рекламується інша програма, де вас обіцяють акредитувати як медіатора за кордоном у разі, якщо ви прийдете на одноденний курс.

Тому я з великим сподіванням чекаю на програму, яку планують проводити у Львові за підтримки Мюнхенської ТПП. Досвід наших колег у наданні послуг з медіації є безперечним: я мала змогу з ним ознайомитися під час виступу представника ТПП у Києві кілька років тому. Доповідь пані проф. Дендорфер-Дітгс, яка взяла на себе опікування проектом, я з великою професіональною насолодою слухала на Львівській конференції з медіації, яка відбулася навесні цього року. Тривалість програми, змістовне наповнення, репутація тренерів, їхній досвід як медіаторів, репутація ММПП загалом, – все це свідчить про те, що львів'ян чекає щаслива нагода отримати «справжню програму» з медіації. Це шанс, який не можна упустити, – адже навички медіатора допомагають не лише у професійній діяльності, а й при проведенні будь яких переговорів.

Тривалість програми, змістовне наповнення, репутація тренерів, їх досвід як медіаторів, репутація ММПП загалом, – все це свідчить про те, що львів'ян чекає щаслива нагода отримати «справжню програму» з медіації.

Зазвичай ми говоримо, що медіатор потрібен тоді, коли сторони не вміють самостійно проводити переговори або не хочуть розмовляти одна з одною. Тобто шляхів до короткого вирішення проблеми фактично два: навчитися самому проводити переговори або звернутися до «правильного» медіатора. Як і в медіації – свій власний вибір зробіть самі.

Галина Єрьоменко,
канд. юр. наук
Керівник Українського Центру медіації (kmbs)

ЗМІ ПРО ЯВИЩЕ

МЕДІАЦІЯ – ЦЕ ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВРЕГУЛЮВАННЯ СПОРУ НЕ В СУДОВОМУ ПОРЯДКУ

Ідея та переваги медіації в короткому огляді.
Ідея медіації полягає в тому, що сторони, які конфліктують, замість того, щоб підкоритись рішенню третьої особи, тобто судді чи арбітра, за підтримки медіатора ведуть переговори доти, поки не знайдуть обопільного рішення. «Власне, досягнення цього консенсусу означає для підприємств найбільшу перевагу вдалої медіації», – пояснює др. Міхаель Ґрос, адвокат та медіатор адвокатської контори Bird & Bird у м. Мюнхені. «Завдяки тому, що вдалося дійти взаємної згоди, спір, як правило, остаточно залагоджено; не залишається образ. Так, після медіації сторони, які перед тим вели суперечку, переважно навіть продовжують ділові чи робочі стосунки». Проте, це лише одна перевага. Др. Міхаель Ґрос підсумував усі переваги:

•Під час медіації сторони самі приймають рішення.
• Медіація уможливлює всеохоплююче вирішення конфлікту як на діловому, так і на емоційному рівні.
• Вона підходить навіть для безперспективних чи комплексних конфліктів із значним тягарем невирішених проблем та з багатьма задіяними особами.
• Медіація розпізнає можливі точки перетину, через які виникають нові проблеми, і може їх попередити.
• Сторони часто вважають її результати остаточним рішенням. Проблема більше не нагнітається.
• Як правило, рівень задоволення вирішенням проблеми є високим.
• Рішення є сталим та орієнтованим на майбутнє: ділові стосунки не руйнуються, а продовжуються.
• Проблему часто можна усунути вже за декілька засідань.
• Звідси витрати на медіацію переважно помірні.
• Так, медіація не обтяжує бюджет і юридичний відділ.

Як розпізнати хорошого медіатора
Для Гайнера Гауптмана і Дітера Гаммера, –партнерів Партнерського товариства бізнес-медіаторів Гауптман Гаммер Гайєк «Mediationhochvier» у м. Мюнхені – хороший медіатор, перш за все, повинен бути також і добрим комунікатором. «Конфлікти ніколи не є суперечками лише про одну справу. Вони переповнені такими емоціями як злість чи розчарування. Медіатор повинен володіти аналітичними та комунікативними навиками, щоб вміти розплутати усі ці рівні, розпізнати і з'ясувати позиції та інтереси сторін і потім стати посередником між ними як на діловому, так і на емоційному рівні.» Експерти наступним чином узагальнюють якості хорошого бізнес-медіатора:

• Він виступає за цілковиту нейтральність по відношенню до кожної сторони.
• Він володіє необхідною технікою постановки питань і ведення комунікації.
• Він вміє вислухати, має високий рівень раціонального та емоційного сприйняття.
• Він може витримувати суперечки та емоції і вміє надавати їм об'єктивний характер.
• Він вміє розпізнати підсвідомі посилання і висловити їх.
• Окрім цього, він здатний розтлумачити ці посилання іншій стороні.
• Він вміє, проаналізувавши ситуацію, зробити наглядними для сторін різні опції вирішення питання.
• Він гнучкий у веденні переговорів, готовий, коли потрібно, до конфіденційних індивідуальних розмов.
• У нього природне, особисте визнання серед ближніх.
• Він володіє добрими знаннями даної галузі, та, окрім цього, має налагоджену мережу експертів, яких він при потребі може залучити до вирішення питань, як ко-медіаторів чи експертів.
• Він знає, коли ситуація потребує юридичного супроводу, і порекомендує цей шлях.

Габріеле Льюке, «Економіка», Журнал ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії, # 03, 2013.

Фолькер Шлєге,
керівник Центру медіації при ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії

ПРИМИРИТИСЬ, ДОПОКИ НЕ ВИНИКНУТЬ ЕКОНОМІЧНІ ЗБИТКИ

Усе більше підприємств надають перевагу медіації. У чому полягають переваги у порівнянні зі судовим процесом?

Державні суди повинні чітко дотримуватись заданих підстав для пред'явлення претензії та порядку судочинства. На противагу цьому, медіатор має більшу свободу дій і, в першу чергу, орієнтується на інтереси сторін. Це дає можливість знайти рішення, які не лише задовольняють обидві сторони, а й іноді навіть створюють додаткові можливості для обох. Оскільки сторони добровільно працюють над пошуком обопільного рішення, немає сторони, яка програла. Наступна перевага полягає в тому, що підприємства можуть вибрати собі медіатора на власний розсуд. Торгово-промислові палати називають кваліфікованих медіаторів з бізнес-питань із знаннями відповідної сфери. Це має велике значенн для підприємств я. Окрім цього, у випадку успіху – а він справджується та 70 відсотків – медіація переважно є фінансово вигіднішою і швидшою, аніж судовий процес.

Чи можете Ви назвати успішні приклади?

Саме в малих і середніх підприємствах часто бувають конфлікти під час передачі підприємств їх наступникам. Також спори між учасниками товариства є ідеальним випадком для процесу медіації. Іноді диспут настільки загострюється, що сторони доводять одна одну до банкрутства. Це можна порівняти з подружніми суперечками у випадку зруйнованого шлюбу. Емоції «закипають», а підприємство «вариться на слабкому вогні». Зволікають з важливими рішеннями. Ще один ризик – це зіпсований імідж, оскільки співробітники, ділові партнери та клієнти можуть довідатись про суперечку та відвернутись від підприємства. Навіть тоді, коли конфлікт уже вибухнув, хороший медіатор може спочатку за допомогою індивідуальних засідань, а потім спільних бесід зі сторонами – знайти рішення. Обидві сторони можуть згодом розійтись по-доброму. У цьому і полягає ще один шанс: саме під час конфліктів між діловими партнерами можна створити базу для подальшої співпраці.

(перевидання з ТПП-рапорту м. Дармштадту; 05/2012)

МЕДІАЦІЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Конфлікти є складовою економічного життя. Для успішності підприємства визначальним є їх вирішення. Навіть, якщо ділові відносини ретельно розбудовували роками, і вони були прибутковими для обох сторін, суперечки можуть виникати завжди. Той, хто представляє їх на розгляд суду, повинен бути готовим до значних фінансових і часових витрат, а потім, частіше за все, опинитись перед зруйнованими діловими стосунками, навіть, якщо і з виграшем.
«Тому медіація як взаємне вирішення конфліктів за допомогою нейтральної третьої сторони дає у дуже багатьох випадках кращу альтернативу», – каже др. Беате Ортлепп, керівник ділянки роботи «Права і податки» ТПП Мюнхена. Саме для комерційних підприємств переваги – очевидні: медіація економить час і гроші, конфлікт вирішують всеохоплююче і з орієнтацією на майбутнє і – по-іншому, ніж у суді – із користю для всіх. Тому, що успішна медіація створює ситуацію «Winwin»: наприкінці ні в кого немає відчуття, що він програв.

МЕДІАЦІЯ НА ПРАКТИЦІ: НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ НЕ ПРАЦЮЄ, ЯК ЦЬОГО БАЖАЄШ

Те, що це дуже добре може вдаватись саме в комплексних спорах і виходити навіть за межі країни, показує німецько-французько-австрійський випадок, який був успішно вирішений в німецько-французькому Центрі медіації в Парижі. Йшлося про гроші, про дуже багато грошей, уже було визначено дату судового розгляду справи. Успішний на міжнародному рівні австрійський виробник інструментів, ТзоВ Гаідлмаір (Haidlmair GmbH) з Нусбаха, повинен був доставити прес-форму з новою технологією фірмі MEA AG France, дочірньому товариству MEA- групи, провідного виробника синтетичних матеріалів з баварського Аіхаху світового рівня. Це було прибуткове замовлення на понад 500 000 євро. Фірма MEA мала на меті виготовляти новий продукт, який вже був розрекламований у цілому світі і заявлений на ярмарках. Проте новий інструмент не працював, як того хотілося б, MEA не могла розпочати нову серію продукту, як було заплановано. Німецька материнська компанія подала до суду в Воґезах на австрійського постачальника інструментів через французьку дочірню фірму: MEA вимагала 20 мільйонів євро відшкодування збитків за отримані втрати і за загрозу втрати її іміджу – як провідної на світовому ринку. Проте ТзОВ Гаідлмаір оборонялося: мовляв, було заключено не замовлення на доставку, а замовлення на розробку; остаточна сума, яку необхідно оплатити, не була оплачена; окрім цього, французький господарський суд за це не відповідав. Через мільйонну скаргу ділового партнера, співпраця з яким за попередніх замовлень так добре вдавалась, раптом на карту було поставлено існування середнього сімейного підприємства. Загрожував довготривалий юридичний спір,у невідомо якому суді і, як усе закінчиться.

«Для нас минали останні хвилини, коли подзвонили з Парижа», – каже Йозеф Гаідлмаір, директор австрійської фірми. З пропозицією MEA AG залагодити суперечку не в суді, а за допомогою медіації, він одразу ж погодився: «Ми дуже радо скористались цим шансом».

За ініціативи французького адвоката MEA AG підключило гамбурзького бізнес-медіатора Карла Ф. Брандта. Співініціатору німецько-французького Центру медіації вдалося протягом шести тижнів вирішити зі сторонами усю цю справу. Загалом

Центр медіації при ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії

Заснований у 2006 році Центр медіації – пропозиція ТПП Мюнхена для несудового врегулювання спорів у бізнесових конфліктах. Команда Центру медіації пропонує широкий спектр послуг у сфері бізнесу.
Центр медіації надає консультації для знаходження альтернативних шляхів вирішення конфліктів і підтримує конфліктуючі сторони у відповідних випадках при налагодженні та проведенні процесу медіації.
Пропонує сучасний процесуальний порядок для вирішення торгових суперечок та зразки статей договору для процесу медіації. За бажанням Центр медіації дає у розпорядження придатні приміщення для засідань і надає виконавчі титули про завершене вирішення спору.
Окрім цього, він має базу зі 120-ти занесених у список медіаторів з питань бізнесу, які відповідають суворим критеріям якості.

Пункт договору про медіацію

Він допомагає у випадку спору: заключаючи договір, підприємства повинні записати у договорі пункт про медіацію:
«Сторони зобов'язуються у випадку спору, який випливає з цього договору або стосується його, перед поданням позову до суду ординарної юрисдикції (чи арбітражного суду) провести медіацію за визначеннями Центру медіації при ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії.»

знадобилось 35 годин переговорів. Окрім директора й обох складів правління до розмов були залучені юридичні консультанти, фінансові експерти та фахівці з технічних питань. «З точки зору мови та змісту – це було надзвичайно важко», – каже Брандт. Із залученими сторонами переговори велись трьома мовами: німецькою, французькою та англійською, як третьою мовою, коли порозумітись мовою їх країн для сторін було важко. Незважаючи на це, дискусія видавалась дуже ефективною, – пригадує Йозеф Гаідлмаір: «Спочатку кожен бачить проблему, але лише зі своєї позиції. Завдяки досвіду та розумінню медіатора, у розмовах нам вдалося стати на місце іншої сторони і краще її зрозуміти».

Основу для порозуміння було створено, проте тиск часу під час переговорів, які спочатку були призначені на один день, був величезним. Хоча спочатку розмови були позитивні, – медіація завершилась припиненням переговорів: один із партнерів переговорів забронював виліт на вечір. Йозеф Гаідлмаір і Патріс Пеліс´є, члени правління МЕА- групи ще раз зустрілись у Мюнхені, без медіатора.

IHK

IHK-ZERTIFIKAT

Herr

Qualifizierung zum Wirtschaftsmediator (IHK)

erfolgreich abgeschlossen und ist berechtigt die Bezeichnung

Wirtschaftsmediator (IHK)

zu führen. Der Leistungsnachweis erfolgte über eine theoretische und praktische Prüfung.

Westerham,

Kooperationspartner:
EUCON Europäisches Institut für Conflictmanagement e.V.

Dr. Reinel Porschab
Vorsitzender

Prof. Dr. Renate Dendorfer
Ausbildern Bundesverband MEDIATION e.V. (BM)

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
i. A.

Dipl.-Kfm. Thomas Köbl

Сертифікат, який видається фахівцям-медіаторам Академією ТПП Мюнхена та Верхньої Баварії.

КОМПРОМІС ІЗ ЧІТКИМИ УСТУПКАМИ

Проте ця розмова проходила вкрай емоційно, нерви не витримували, вибухнула суперечка. Здавалося, що звернення до суду не уникнути. Проте за ініціативи Карла Ф. Брандта, який на початку переговорів залишив за собою останнє слово, справу переглянули ще раз, по-новому. У тривалих телефонних розмовах з медіатором вдалося знову зблизити контрагентів. «Ми дали миру шанс», – пригадує Жан-Франсуа Вержа, президент МЕА AG France. Після наполегливих переговорів дійшли компромісу, з яким кожна сторона може далі жити, хоча кожна змушена піти на певні уступки: Гаідлмаір отримує нове замовлення. За це виробник інструментів залучається до витрат на проведення дослідно-конструкторських робіт і, завдяки відмові від частини вимог, що залишились, бере на себе додаткове відшкодування частини збитків МЕА. Спірне замовлення передали третій стороні, яка використовує для цього традиційну техніку. Після юридичної перевірки адвокатами, спільно розроблене рішення було погоджено вважати зобов'язуючим. Від судового розгляду справи відмовились. За успішну медіацію Ініціатива Медіація DACH e.V. (Initiative Mediation DACH e.V.) спільно нагородили підприємства ТзОВ Гаідлмаір і МЕА AG консорціум, вони отримали відзнаку WinWinno 2009, яку було передано у червні у присутності Моніки Гербут, керівника справ Центру Медіації ТПП.

Обґрунтування: незважаючи на вкрай важкі рамкові умови, обидві фірми знайшли виграшне для обох рішення, яке виходить за межі однієї країни і є економічно сталим. Також і медіатор Брандт дуже задоволений результатом цієї справи: «Обидві сторони зрозуміли, що вони – навіть, якщо і відмовлялись було дуже боляче – вкінці виграють більше».

МЕДІАЦІЯ – НОВА ФІЛОСОФІЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ КУЛЬТУРІ

«Інституція медіації сьогодні вже дуже добре функціонує», підтверджує також Фолькер Шлєге, експерт з юридичних питань ТПП Мюнхена і керівник Центру Медіації ТПП. «Інтерес і попит підприємств постійно зростають.» Власне, в

Володимир Коссак
Професор, доктор юридичних наук, завідувач кафедри цивільного права і процесу ЛНУ імені Івана Франка

ЗНАЧЕННЯ МЕДІАЦІЇ У ВРЕГУЛЮВАННІ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ

Однією з умов реформи судової системи є доступність до суду та скорочення тривалості судового розгляду. Альтернативне судочинство оптимально відповідає названим критеріям. Тому дозволить поєднати дизпозитивність вибору судового розгляду з можливістю дотримуватися спрощеного регламенту, властивого альтернативному судочинству.

Останнє можна розглядувати як вид третейського судочинства, міжнародного арбітрування, медіації. Законодавство про третейські суди (міжнародний комерційний арбітраж), органи медіації є в кожній країні. В умовах реформи судової системи необхідно поєднати завдання і функції органів державної гілки судової влади з альтернативним судочинством.

Медіація є важливою складовою загальної системи судочинства закордоном. Наприклад, розгляду економічних спорів у ФРН передує, як правило, етап медіації, під час якого сторони в більшості випадків доходять до консенсусу в досудовому порядку. Це дозволяє з одного боку розвантажити суди від справ, а з іншого – краще врахувати обставини виникнення суперечки та окреслити шляхи її розв'язання. У законодавстві України з низки економічних спорів також доцільно передбачити обов'язкову процедуру досудової медіації.

Медіація є важливим структурним елементом правової системи в умовах ринкової економіки. Тому необхідно врегулювати порядок розгляду економічних спорів шляхом застосування процедури медіації. Це тим більше актуально, адже в даний час виникає чимало проблем з визначенням підвідомчості розгляду справ у судах.

Медіація може здійснюватись в будь-яких формах. Водночас варто виокремити ознаки, властиві цьому виду судочинства. По-перше, вибір належить самим учасникам спірного правовідношення щодо форми і виду його розв'язання. По-друге, медіація дає змогу вирішити спір на основі консенсусу, або шляхом вибору медіаторів на розсуд сторін, що посилює довіру до медіаційного органу. По-третє, медіація дозволяє зберегти конфіденційність інформації, пов'язаної з предметом спору. По-четверте, спрощена процедура медіаційного розгляду спорів дозволяє прискорити ухвалення рішення по справі. По-п'яте, перераховані ознаки мають значення для економічності процедури розв'язання спору.

Врегулювання конфлікту шляхом консенсусу в більшості випадків є більш оптимальним для сторін, аніж розв'язання в суді. Адже внаслідок медіації спір можна вирішити в коротші терміни і з меншими затратами для сторін. З іншого боку – медіація допомагає розвантажити органи правосуддя.

У законодавстві повинні бути врегульовані принципи провадження медіації, порядок медіації, професійні вимоги до медіаторів. Основні положення про медіацію необхідно трансформувати у Цивільний процесуальний та Господарський процесуальний кодекси України. Досвід закордонних країн свідчить, що у законопроекті «Про медіацію» необхідно передбачити вимоги до медіатора, шляхом визначення кваліфікаційних стандартів і впровадження сертифікатів медіатора.

Судова реформа має на меті полегшити доступ до правосуддя, спрощення його процедури, підвищення довір'я до судових органів. Альтернативне судочинство має подібні цілі і, як показує досвід зарубіжних країн, займає важливе місце серед розгляду справ юрисдикційними органами в економічній сфері. Тому врахування в законодавстві особливостей медіаційного розгляду господарських спорів буде додатковою гарантією захисту прав та інтересів учасників правовідносин.

економічно складний час альтернативний метод вирішення конфліктів пропонує вирішальні переваги. Так, превентивна медіація та медіація у випадку неплатоспроможності – це дві можливості протягом короткого часу та з низькими витратами залагодити конфлікти під час кризи. Превентивна медіація може, наприклад, сприяти швидкому вирішенню питання, коли проект між діловими партнерами йде під укіс і є небезпека, що ситуація вийде з-під контролю. «Щоб усунути перешкоди у співпраці, буде більше успіху, якщо вдатись до послуг медіатора, аніж боротись юридичними засобами», – радить Фолькер Шлєге.

Навіть у випадку неплатоспроможності медіація може допомогти кращому розумінню поміж різними зацікавленими сторонами. Так, наприклад, для продовження роботи підприємства вирішальним є те, щоб не дійшло до розірвання стосунків між арбітражним управляючим і кредиторами. За допомогою медіатора, нейтральної третьої сторони, легше визначити спільні інтереси. «Час, передовсім у період кризи, є важливим фактором», – стверджує Шлєге. «У цьому випадку медіація дає найшвидше рішення.» Чи справді є медіація успішною, звичайно, в першу чергу залежить від бажання сторін дійти згоди, адже сторони опиняються перед новою культурою ведення спору. Проте практика ставить і високі вимоги до медіатора. Саме у галузі економічної медіації він повинен відповідати певним стандартам. Федеративне об'єднання Медіація (BM) офіційно визнало 220 годин загальної освіти на медіатора з економічних питань в Академії Вестергам ТПП. Для цього ТПП в Мюнхені з власним Центром медіації пропонує всеохоплюючий сервіс, від надання консультації до рекомендації кваліфікованих медіаторів. «Підприємства потребують правові гарантії»,– каже Шлєге, – «вони повинні мати змогу покластись на кваліфікацію медіаторів.» Для баварських підприємств, орієнтованих на експорт, цей фактор особливо важливий у подоланні конфліктів у міжнародних ділових стосунках.

Мехтхільде Грубер

«Економіка»,
журнал ТПП Мюнхена
та Верхньої Баварії

КОНТАКТ:

ЛЬВІВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА

Гартмут Ранк
+38 095 786 81 52
e-mail: rank@cci.lviv.ua
Роман Баран
+38 032 295 51 83
e-mail: centr@cci.lviv.ua

НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

Фолькер Штотцнер,
керівник проекту
Андрій Янів,
локальний координатор проекту
Тел.: +38 032 295 62 74
+38 050 317 68 63
e-mail: project@cci.lviv.ua

Адреса:
Стрийський парк, 14,
м. Львів
79011

Обслуговування клієнта

ІНТЕРНЕТ-СТОРІНКА ЯК БЮРО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТА

Ірина Товарницька

Цікава і корисна інформація, яку отримує клієнт за допомогою власної веб-сторінки бренду, має істотний вплив на придбання цього товару/послуги. Бренд, який хоче ділитись інформацією, має ринкову перевагу і будує позицію експерта. Тому не слід дивуватись такій популярності і розвитку різного роду заходів зі сфери content-маркетингу. Одночасно з освоєнням Фейсбуку, Ютубу чи блогосфери, варто поставити собі запитання: чи на нашій Інтернет-сторінці клієнт знаходить усю необхідну йому інформацію?

Зі статті ви дізнаєтесь:

- як змінити Інтернет-сторінку на бюро обслуговування клієнта,
- що, перш за все, шукають клієнти на Інтернет-сторінці,
- як спростити клієнтам прийняття рішення покупки під час перегляду ними веб-сторінки.

Незважаючи на величезний розвиток соціальних мереж, саме завдяки Інтернет-сторінці встановлюється перший контакт бренду з клієнтом. Покупці зазвичай шукають товари чи послуги за допомогою пошукової системи Google. Порівнюють пропозиції, переглядають декілька сторінок, а зібрана інформація – свідчить на користь певної фірми. Тому варто змінити фірмову веб-сторінку на своєрідне бюро обслуговування клієнта, комплексно наповнене інформацією, відповідями на актуальні запитання, з дієвими IT-інструментами, що полегшують обслуговування порталу.

Це запросто можна зробити. Достатньо на своїй веб-сторінці вийти поза рамки традиційного порталу, де розміщено однакові підсторінки, такі як: «акція», «про нас» або «контакт». Сайт слід збагатити додатковою, корисною інформацією.

Це втримає клієнта довше на сторінці, збільшить його задоволення від контакту з брендом та раціоналізує закупівельні рішення.

Такий підхід дасть змогу також оптимізувати кошти на утримання традиційного бюро обслуговування клієнта. Якщо клієнт знайде необхідну інформацію в Інтернеті, то існує вірогідність, що він не буде вже телефонувати на інфолінію чи писати e-mail.

ВІДПОВІДАТИ НА ЗАПИТАННЯ КЛІЄНТА

Написання нових текстів до Інтернет-сторінки слід починати від створення списку запитань, які часто цікавлять клієнтів під час контакту з брендом. До цієї процедури варто залучати різних працівників: торгових представників, системних адміністраторів веб-сторінки фірми/бренду та ін. Завдяки цьому швидше можна виокремити питання, що виникають найчастіше. Тут слід згадати приказку, що «немає дурних запитань, є лише дурні відповіді». Адже те, що для представника марки є звичайним, покупець може не знати.

Базовою формою подачі відповідей на запитання клієнтів є FAQ (англ.Frequently Asked Questions). Підсторінку «найбільш поширені запитання», щоправда, не слід трактувати як криницю без дна: відвідувачі позитивно оцінять рубрикацію відповідей. Варто також подумати над тим, чи неварто деякі з новин виділяти на тлі інших. Особливо це стосується Інтернет-магазинів, які подають і таку незалежну від опису товарів/послуг інформацію, як гарантія, рекламація, способи оплати чи доставки.

Крім звичайного FAQ подаємо ще декілька додаткових підсторінок:

1. Співпраця крок за кроком. Покупці часто розмірковують, яким чином відбуватиметься співпраця з даною фірмою, і не має значення, чи це Інтернет-магазин, чи фірма з надання послуг. Вони хочуть знати, чого очікувати і не люблять несподіванок. Тому варто з ними поділитись цією інформацією на Інтернет-сторінці. Навіть у випадку, коли форми співпраці можуть бути різними і пристосованими до ситуації, то це зазвичай дасть змогу окреслити певну схему. Подача такої інформації в прозорій формі (крок за кроком) дасть змогу потенційному клієнту швидко позбутись найменших сумнівів. Слід при цьому пам'ятати, що розміщення такої інформації є своєрідною декларацією, якої необхідно неодмінно дотримуватись.

2. Моя користь. Одне з основних питань, яке ставить собі покупець перед початком співпраці з брендом, звучить: «Що я з цього матиму?» Якщо буває так, що на фірмових сторінках не можна знайти відповіді на це запитання або ця відповідь прихована в описах товарів/послуг чи тексті «про компанію». Створення окремої підсторінки дасть змогу клієнту отримати чітку відповідь на це запитання. Такий текст необхідно писати з позції цільової аудиторії. Перенасичення прикметниками з позитивною оцінкою, типу «найкращий», «якісний», «добрий» може дати зворотній ефект до запланованого. У цьому випадку слід подавати факти і конкретні, видимі переваги.

3. Сфера знання. Написання серії статей з порадами, вказівками чи інструкціями має багато переваг. З однієї сторони будує бренду позицію експерта, а з іншої – дає змогу покупцю краще ознайомитись з пропонованим товаром/послугою. Після ознайомлення з цілим інформаційним блоком, клієнт може звернути увагу на аспекти, які раніше не були для нього істотними, але можуть мати вплив на прийняття рішення купити об'єкт пропозиції. Працюючи над текстами такого типу, слід пам'ятати, що слід дотримуватись стилю спілкування, ідентичного цільовій аудиторії. Тобто не слід, наприклад, перевантажувати його термінами.

Форма і зміст

Ми уже знаємо, чому варто збагатити свою Інтернет-сторінку додатковою інформацією і, які тексти можемо написати. На цьому не закінчується процес вдосконалення контенту під кутом очікувань потенційних та існуючих клієнтів. Так само важливо відповідно представити нові тексти.

Екран – це не аркуш паперу. Численні дослідження показали, що текст в Інтернеті читають зовсім по-іншому, ніж у книжці. Більшість користувачів насправді побіжно переглядає Інтернет-сторінки (сканує очима), а навіть ті, хто читає, робить це неуважно і нетерпляче. Тому велику увагу слід приділити доступності тексту. Ключове значення має його форматування.

Заголовки. Назва повинна просто повідомляти, що користувач знайде на цій підсторінці. Вона мусить бути зрозумілою і однозначною. Повинна містити в одному рядку і не мати більше, ніж 60 знаків. Підзаголовки, у свою чергу, мають структурувати інформацію і виокремлювати найважливіші частини. Їх повинно бути відповідно виокремлено (наприклад, завдяки товщині букв, чи за допомогою більшого кеглю). У випадку FAQ під титулами можуть бути запитання, а на підсторінці «Співпраця крок за кроком» – заголовками повинні подаватись назви детальних етапів співпраці.

Абзаци. Правильно виділені абзаци впорядковують текст. Вони не повинні бути великими і, найкраще, коли передають одну думку. Важливо, щоб вони були відділені один від одного. Це слугуватиме швидкому сприйняттю поданої інформації.

Переліки. Дають змогу подати найважливіший зміст тексту. Однак, не варто робити їх надзвичайно довгими, а найдовший з них, повинен бути на останньому місці.

Таблиці. Таблиця ідеально пасуватиме тоді, коли маємо порівняння, наприклад, двох пунктів, чи двох пропозицій. Таке вирішення дасть змогу користувачеві швидко засвоїти та впорядкувати отриману інформацію.

Лінки. У багатьох місцях тексту можна відсилати користувача до більш розширеної інформації на певну тему (наприклад, щодо опису чи матеріалів, які можна стягнути) або ж скерувати до контакту. Необхідно однак пам'ятати, що текст, який є текстом посилання (anchor-текст), повинен чітко інформував, що саме там знайте користувач. Читачі не люблять «несподіванок».

Не варто також робити тексти надто довгими. Відомий теоретик з доцільності Якуб Нельсен твердить, що, при оптимізації контенту, тексти слід скорочувати навіть на 50%. Користувач цінує свій час і очікує конкретики. Тому необхідно подбати, аби тексти на веб-сторінці були зв'язними та змістовними. Потрібно «присвятити» час на аналіз тексту й усунути:

- фрагменти, що вже були написані (повтори);
- некорисні деталі;
- слова і речення, які не несуть у тексті нової інформації.

Періодична розсилка інформації клієнту також сприяє розвитку можливостей Інтернет-сторінки у процесі сталого обслуговування клієнта. Слід додати декілька функцій, що спростять роботу працівників. Сюди можна віднести:

- **newsletter:** дає змогу зібрати дані про потенційних клієнтів (за умови, існування підписки клієнта на розсилку новин зі сайту);
- **чат-online:** дає змогу розмовляти з консультантом безпосередньо ще на рівні Інтернет-сторінки;
- **анкети:** розміщення анкет на Інтернет-сторінці дають змогу швидко зібрати дані, наприклад, щодо вибору клієнтів під час покупок чи задоволення від використання конкретного товару/послуги;
- **контактний формуляр:** залежно від потреб, він може слугувати для надсилання запитання чи повідомлення про проблему (необхідно пам'ятати, що у цьому випадку потрібно подати дані для безпосереднього контакту з працівником фірми);
- **калькулятор пропозиції:** просте знаряддя, яке на базі декількох даних, видасть орієнтовну ціну товару чи послуги.

Ще більшим кроком вперед є створення безпосередньо на Інтернет-сторінці розширеного бюро обслуговування клієнта, доступного після реєстрації, де, наприклад, можна перевірити стан свого замовлення, видрукувати накладну, рахунок тощо. Такий стандарт повинен бути нормою для компаній, що надають послуги, за допомогою надання абонементу (наприклад, банки фотографій, пошта). Але це тема окремої статті.

Інтернет-сторінка – це один з основних пунктів контакту покупця з брендом. Інформація, що на ній знаходиться, може стати поштовхом до купівлі або ж початку співпраці клієнта з брендом.

НЕ ТЕКСТОМ ЄДИНИМ

Підготовка відповідних вичерпних текстів для Інтернет-сторінки традиційно ускладнює роботу традиційного бюро обслуговування клієнтів чи окремих працівників, які виконують цю роботу. Очевидним є те, що завжди існує група покупців, які не читають текстів на сторінці або, навіть прочитавши, захочуть отримати підтвердження через безпосередній контакт з працівником фірми. Однак, це не змінює того факту, що, особливо у випадку малих фірм, таке вирішення може бути надзвичайно дієвим.

Інтернет-сторінка – це один з основних пунктів контакту покупця з брендом. Інформація, що на ній знаходиться, може стати поштовхом до купівлі або ж початку співпраці клієнта з брендом. Звичайно, не можемо забути й про інші елементи веб-сторінки, які мають вплив (дизайн, меню, додаткові функції тощо), але і у цьому аспекті пам'ятаймо про основне правило: content is the king (наповнення є королем).

Ірина Товарницька
Координатор проектів
рекламно-інформаційної агенції «Профіль»

Написати автору:
ria.profile@gmail.com
www.profile.infolviv.eu

Клієнт перш за все

ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТА У СОЦМЕРЕЖАХ

Олена Фролова

Чимало власників та менеджерів фірм не усвідомлюють, наскільки еволюціонує їх бізнес під впливом поведінки клієнта. Тільки дехто розуміє вагу величезного потенціалу і пристосовується до потреб, опираючись на дані, отримані з Інтернет-мережі. Рідко хто розуміє, чому їх бізнес повинен бути модифікованим з огляду на цінності, які хоче бачити клієнт. Сьогодні саме покупець є господарем ситуації, а його обслуговування в мережі матиме у майбутньому важливе, вирішальне значення для багатьох брендів.

Зі статті ви дізнаєтесь:

- ➡ як достукатись до клієнта в мережі;
- ➡ якою повинна бути культура праці, що допомагає обслуговуванню клієнтів у мережі;
- ➡ про технологічну підтримку, пов'язану з обслуговуванням;
- ➡ хто такі інфлюенсори і як з ними співпрацювати.

ЗМІНА КУЛЬТУРИ ПРАЦІ.

Впровадження соцмереж до моделі обслуговування клієнта дає шанс на реалізацію комунікації з покупцями на рівні заохочення: він рекомендує ваш товар/послугу знайомим. Однією з головних змін, які повинні настати для того, щоб впровадити успішну стратегію обслуговування клієнта, є зміна «корпоративного» способу мислення. Обслуговування клієнта не повинно обмежуватись розв'язанням чергових проблем, воно має базуватись на передбаченні потреб клієнтів, ще до моменту, коли останні зрозуміють, чого потребують.

Ось декілька елементів, які допомагатимуть інтегрувати вашу фірму зі стандартами обслуговування клієнта в соцмережі:

1. Активізація внутрішніх каналів обміну інформацією. Чим більша структура компанії, тим гірше працівники розуміють, якою є їх роль, і як виконані завдання впливають на візерунок усієї фірми в цілому в очах клієнта. Збільшення відкритості в процесі комунікації між працівниками компанії призведе до того, що вони оцінять своє місце в організації і краще розумітимуть проблеми, які повинні вирішувати. Тому варто постійно інформувати працівників про те, що роблять інші відділи. Це можна зробити у формі зустрічей або/та коротких та змістовних внутрішньокорпоративних газет.
2. Побудова цінностей та довіри у працівника. Ведення бізнесу і комунікації, зорієнтованої на клієнта, вимагає довіри працівників до своєї компанії. Віри в те, що працівник гідний представляти бренд та віри в те, що він може професійно обслужити клієнта. Правління компанії повинно надавати можливість працівникам виступати від імені фірми та впровадити певний рівень свободи у процесі реалізації взаємовідносин з клієнтами.
3. Обмін зворотною інформацією. Однією з ключових методик, яка дає змогу зрозуміти клієнта і те, звідки вони до нас потрапляють, є передача інформації, яку ми отримали, у інші структурні підрозділи компанії. Доброю практикою є створення списків скарг, подяк та похвал, пов'язаних з брендом і передача такої інформації у інші відділи фірми. Ба, більше: варто також зазначити куди слід звертатись у разі, якщо хтось із працівників має задум, як вирішити ту чи іншу проблему. Завдяки цьому, усі працівники матимуть шанс краще зрозуміти клієнта та його бачення стосовно компанії.

ВПЛИВОВІ АВТОРИ/ ВПЛИВОВІ КЛІЄНТИ

Вплив – це поняття, яке важко оцінити, оскільки воно має як суб'єктивні, так і об'єктивні цінності. По-іншому – це результат:

- торгового/фінансового успіху;
- репутації та достовірності;
- якості зв'язків і контактів;
- харизми і самої особистості автора.

У випадку кожної з цих цінностей, поняття впливу може, звісно, відрізнятись. У час розвитку соціальних мереж дефініція впливу змінюється. Завдяки можливостям Інтернет-сторінок, користувачі можуть виділятись на тлі інших і стати лідерами. Як результат, маркетологи та PR-менеджери змушені знову оцінити свій підхід щодо поняття впливу користувачів соціальних мереж на бренд, який

5 ГОЛОВНИХ ТИПІВ ІНФЛЮЕНСОРІВ СОЦМЕРЕЖ

1. Networker.Особа з найбільшою кількістю контактів, яку можна знайти на будь-якій платформі (Фейсбук, Твітер, Ютуб, В контакті, Однокласники тощо). Це особа, яка знає усіх, а всі знають її.
2. Лідер думки. Особа, яка може стати найкращим послом бренду. Її поважають та довіряють у певному середовищі, або щодо певної тематики. Записи лідерів думки часто мають найбільше коментарів та стають, завдяки цьому, «інформаційним вузлом» для вибраної тематичної категорії.
3. Trendsetter. Особа, яка першою користає з нової платформи, технології чи послуги. Постійно знаходиться у пошуку нових трендів; також стає, завдяки цьому, «інформаційним вузлом» для конкретної тематичної групи.
4. Amplifier. Особа, що поширює інформацію з блогів та інших ЗМІ. Зміцнює канал.
5. Користувач. Особа, що є пересічним клієнтом. Не має великого впливу на інших користувачів, такого як «networker» чи «лідер думки», але теж є вкрай важливою.

вони представляють.
Інфлюенсори соцмереж – це особи, що знаються на справі, часто – фахівці конкретної галузі. Це люди, які використовують Інтернет-засоби як частину своєї роботи. Вони використовують свою присутність на соціальних порталах задля досягнення особистої користі або ж як представники (посли) організації/бренду. Продукують та надають доступ до важливих текстів, що пов'язані з потребами і зацікавленнями суспільства, текстів, довкола яких часто повстають дискусії. Матриця впливу, яку подає сервіс klout.com (побудова баз інфлюенсорів в соцмережах) розділяє їх на сім типів: фахівці, активісти, соціалізатори, спостерігачі, надавачі, куратори та лідери думки. У скороченій версії – це список зменшиться до п'яти головних типів впливових авторів, що працюють у соцмережах (див. табл. головних типів інфлюенсорів соцмереж).

ДОБРІ ПОРАДИ, ЯК ПРАЦЮВАТИ З ІНФЛЮЕНСОРАМИ

Подаємо деякі вказівки, які допоможуть зрозуміти, як ефективно побудувати контакт з впливовими авторами.

1. **Персоналізація та індивідуалізація контактів.** Переконайтесь, що знаєте, ким є особа, з якою хочете сконтактувати, і чому цей контакт є важливим. Списки е-мейлів, звісно, вимагають менше роботи, але також значно менш дієві, ніж індивідуальна комунікація. При роботі з масовими розсилками до того ж існує вірогідність того, що потенційний клієнт сприйме лист як звичайну набридливу рекламу.
2. **Будьте конкретним.** Шануйте час інших і намагайтесь уникати в тексті довгих синтаксичних конструкцій. Ініціюйте контакт на підставі короткого приватного повідомлення або твіту.
3. **Не концентруйтесь лише на найбільших.** У кількості – сила. Тож, окрім того, що притягнете найбільш потужних інфлюенсорів, варто також «достукатись» до менш популярних. Вони збільшать шанси на започаткування довготривалих відносин.
4. **Концентруйте розмову на інфлюенсорі, а не на бренді.** Ваш контакт повинен бути налаштований на користувача, а не на бренд. Це і чітка інформація – для чого ми хочемо саме йому написати, за що шануємо його роботу і, що він отримає від співпраці з нами.
5. **Співпраця, не проповідь.** При співпраці бренду і лідера думки – будуйте моделі таких взаємовідносин, які будуть вигідні для обох сторін.
6. **Будуйте довготривалі взаємовідносини.** Після досягнення запланованого результату, наприклад, у вигляді запису на вибраному блозі – не втрачайте контакту з інфлюенсором. Намагайтесь будувати довготривалу співпрацю. Чим частіше комунікуватимете із вибраною особою, тим міцнішими будуть взаємовідносини між вами, і з брендом, який ми представляємо також. Щоправда, йдеться не про контакт «на силу», а про природній невимушений контакт.
7. **Міряйте, еволюціонуйте та пристосовуйтесь.** Як і у випадку будь-якої кампанії в мережі Інтернет, варто оцінювати ефективність роботи конкретних інфлюенсорів.

Ми уже знаємо, хто такі інфлюенсори, якими вони бувають, як залучити їх на свої соцмережі. Однак, де їх шукати? Допоможуть у цій справі розширені засоби моніторингу соціальних мереж. Це – найкращий спосіб знайти клієнта он-лайн. Де і хто би не говорив про ваш бренд, фірму, ви блискавично можете отримати про це інформацію. Деякі з цих засобів мають функцію, яка дає змогу представити відразу і профіль автора повідомлення про ваш бренд. Завдяки цьому, є можливість знайти перелік найактивніших осіб, що пишуть на конкретну тему. Ті з них, які вирізняються найбільшою активністю та широким колом друзів – потенційні кандидати на інфлюенсорів.

ПІДСУМОК

Задум обслуговування клієнта в мережі – це, однак, не все. Ключовим є стиль і якість контактів з клієнтами он-лайн. Тому варто випрацювати власний Інтернет-етикет, у рамках якого повинні відбуватись розмови з клієнтами в мережі.
У контексті обслуговування клієнта з'явилась також тема впливових авторів соцмереж. Це люди, дії яких мають найбільший вплив на те, як, де і про що розмовляють у мережі. Їх можемо віднайти за допомогою Інтернет-моніторингу. Варто також у мережі Інтернет ознайомитись з доступними рейтингами осіб, впливових для даної категорії (наприклад, зі сфери кулінарії, спорту тощо).

Олена Фролова

Керівник Департаменту маркетингу
ТзОВ ТВК «Львівхолод»

Написати автору:
poli@lvivcold.com.ua

Про фінанси з перших вуст

ВІДКРИТТЯ РАХУНКУ ТА ПОДАЛЬША СПІВПРАЦЯ З БАНКОМ: ПОРАДИ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Андрій Гідулян

Кожний підприємець мріє про успішний розвиток своєї справи. Він живе своєю ідеєю, тим успіхом, який на нього чекає. Але від ідеї до її реалізації виникає багато практичних завдань, які в деяких випадках не є дуже приємними, а інколи – досить бюрократичними. Потрібно пройти державну реєстрацію, зареєструватися в податковій, відкрити рахунок в банку та вирішити багато інших питань, і все це починаючи з першого дня. Як це зробити та ще й найбільш швидким та простим шляхом? Деякі підприємці-початківці вирішують ці питання, звертаючись до консалтингових компаній, які надають допомогу в оформлені. Однак, це платна послуга. На жаль, недосконале законодавство і бюрократична система створюють такі умови, які або відлякують потенційних підприємців від заснування бізнесу, або сприяють роботі «консультантів». А чи можна в таких умовах самостійно зареєструвати бізнес та відкрити рахунок в банку? Відповідь – так, можна і це достатньо просто.

РЕЄСТРУЄМО БІЗНЕС

Відкрити бізнес сьогодні достатньо просто власними силами, це не є складним завданням. Дійсно, спочатку розбігаються очі від того, що треба зробити, і саме на цьому консалтингові компанії заробляють на починаючих підприємцях. Бо незнання створює паніку. З'являється думка: «Краще заплачу комусь, ніж буду бігати по всіх інстанціях». Ні, насправді все достатньо просто, у тому числі з урахуванням останніх змін у державній регуляторній політиці та відповідних нормативних документах.

Достатньо мати статут, рішення засновників, правильно заповнити реєстраційну заяву і віднести все до єдиного реєстраційного центру. Ті, хто боїться це робити і вважає, що там треба давати хабарі, – помиляються. Хоча в деяких випадках виникають складнощі, однак процедура відносно проста та швидка. І не треба платити кілька тисяч комусь ні за що.

ПОДАТКОВА

Теж не є складною справою. Лише треба вкластися у встановлений строк. До того ж, податківці радять реєструватися для подальшої подачі електронної звітності, тому і на цьому етапі, і в подальшому складнощів можна уникати. І знов таки – підприємець може це робити самостійно, не витрачаючи ані копійки ні на податківців, ні на «консультантів».

ВСЕ ПРОСТО?

Якби! Звісно, все залежить від специфіки бізнесу, місцевих реєстраторів та податківців. Якщо ви маєте з цим справу вперше, в деяких випадках здається, що то якась карусель. Однак після деякого часу ви розумієте, що є зміни. Зрозуміло, що є рекомендації щодо покращення до європейських стандартів, і я особисто такі рекомендації надавав до Єдиної Державної Реєстраційної Служби. Однак все можна зробити чітко та без додаткових перешкод. До речі, про це мене запитують інші підприємці-початківці, і я надаю поради як це робити.

Для відкриття рахунку в банку для компанії достатньо мати: 1) статут (краще, щоб був нотаріально засвідчений), 2) виписку з ЄДРПОУ (вона містить інформацію і про державну реєстрацію, і про реєстрацію в податковій та в Пенсійному фонді), 3) два примірника картки зі зразками підписів і відбитка печатки (надруковані та завірені нотаріально), 4) рішення (протокол) засновників про призначення директора. Заява на відкриття рахунку, договір банківського рахунку та деякі інші необхідні заяви заповнюються та підписуються у відділенні банку.

БАНКІВСЬКА СПРАВА

Відкриття рахунку в комерційному банку є достатньо простою справою. І саме зміни в нормативних документах щодо державної реєстрації роблять наразі відкриття рахунку в банку ще простішим з точки зору документів: тепер достатньо мати виписку з державного реєстру замість довідок із ЄДРПОУ, податкової та Пенсійного фонду, тепер за цими довідками не треба ходити.

Для відкриття рахунку в банку для компанії достатньо мати: 1) статут (краще, щоб був нотаріально засвідчений), 2) виписку з ЄДРПОУ (вона містить інформацію і про державну реєстрацію, і про реєстрацію в податковій та в Пенсійному фонді), 3) два примірника картки зі зразками підписів і відбитка печатки (надруковані та завірені нотаріально), 4) рішення (протокол) засновників про призначення директора. Заява на відкриття рахунку, договір банківського рахунку та деякі інші необхідні заяви заповнюються та підписуються у відділенні банку.

ЯКИЙ БАНК ОБРАТИ?

Враховуючи мій особистий практичний досвід роботи в банківській сфері, я добре розуміюся на банківських сервісах різних банків, їхніх складових та ціноутворенні. Мій особистий вибір базувався, по-перше, на тому, що я планую довго працювати з цим банком. І довіра до банку, його стабільність для мене, звісно, є також пріоритетними. Бо не хочеться через одну-дві гривні економії на обслуговуванні завтра мати проблеми з поверненням коштів, як то було у деяких підприємців під час фінансової кризи в 2008 році. По-друге, прозорість ціноутворення – я маю розуміти, скільки коштує таке обслуговування і що за це я отримую від банку. По-третє, ми рухаємося в бік інновацій, розвитку Інтернету, і тому критично важливі технології, які має банк і може запропонувати клієнтові. Бо, наприклад, підприємець, на відміну від корпорації з величезним штатом, не може сидіти на місці постійно, йому потрібно мати необхідну інформацію з собою завжди. І останнє, відділення і все, що з ним пов'язане, – місце розташування, інтер'єр, наявність персонального менеджера з бізнес-послуг.

В цілому для всіх я раджу починати з аналізу інформації в Інтернеті. Незважаючи на мою власну практику, особисто я почав із аналізу веб-сайтів банків, які відповідали раніше зазначеним критеріям. Бо банки постійно оновлюють свої сервіси, їхню вартість і саме веб-сайт банку є найбільш зручним доступом до актуальної інформації. Наприклад, я зайшов на сайт клубу «Мій бізнес» Райффайзен Банку Аваль (https://msb.aval.ua/bank/currentaccount/#razdel3), де зміг отримати повну інформацію щодо можливих бізнес-пакетів обслуговування. Слід зазначити, що банки намагаються надавити ширший спектр послуг, а не лише поточний рахунок. І в цьому є сенс – можливостей для бізнесу фінансові послуги дають дуже багато: платіжна бізнес-картка з доступом до грошей 7/24/365, Інтернет-банкінг, зарплатний проект, ощадний рахунок, регулярні перерахування на постійних постачальників, платіжний термінал тощо. Тому порада: не відмовляйтеся від цих бізнес-пакетів, а з самого початку оберіть максимально повний спектр послуг, щоби потім не бігати до відділення задля активації того чи іншого сервісу.

Щодо відділення, я особисто користуюся «Клієнт-Банком» (через Інтернет), тому для мене некритично де знаходиться відділення, однак якщо я хочу до нього звернутися, то банк повинен бути і там представлений якісно: зручні відділення, професійний та доступний в зручний час персонал.

Таким чином, після аналізу інформації щодо відкриття поточного рахунку та супутніх послуг, я обрав бізнес-пакет, який відповідає потребам мого бізнесу, та зібрав пакет документів, з яким звернувся до відділення банку.

Підприємець має вимагати від банків відповідного ставлення та якісного обслуговування. Малий бізнес немає такий можливостей як великий, і тому бореться і за кожну копійку, і за якісний сервіс.

Щодо банку, в який я особисто пішов, – то це Райффайзен Банк Аваль, в якому відкриття поточного рахунку та активація інших послуг в межах пакету послуг є безкоштовними. Зазначу, що абонплата диференційована – якщо я користуюся послугами, то плачу менше. Однак, в цілому вона постійна, і тут немає нічого такого надзвичайного: ми ж платимо за Інтернет, мобільний зв'язок кожного місяця. Так і з банківськими послугами – щомісяця нараховується абонплата.

Підприємець має вимагати від банків відповідного ставлення та якісного обслуговування.

Загалом відкриття зайняло кілька днів, включаючи реєстрацію доступу до «Клієнт-Банку» та отримання платіжної бізнес-картки. До речі, в банку мені запропонували, окрім «Клієнт-Банку» в онлайн-режимі, ще й телефонний банкінг, тому наразі я маю доступ до інформації щодо свої бізнес-фінансів як через Інтернет, так через Інформаційний центр банку.

Андрій Гідулян,

засновник компанії Gidulyan Company

Написати автору:
ceo@gidulyan.com

Бізнес на перерві

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ

84,7%

покупців зазначають колір, як одну з перших причин, які схиляють їх до придбання конкретного продукту.

СИНІЙ

1. Емоції: (правда) асоціюється з водою, небом, спокоєм, часто обирається чоловіками;
передає спокій, втамовує апетит, символ постійності, щось вічне;
піднімає продуктивність, найчастіше використовуваний колір в офісах.
2. Маркетинг: часто використовується фірмами, оскільки посилює продуктивність і не є інвазивним, створює відчуття безпеки та довіри до бренду.
3. Бренди, що використовують синій колір у своєму логотипі: Ford, Dell, General Electric, Facebook, Twitter, Skype, Walmart, Idea Bank.

ЗЕЛЕНИЙ

1. Емоції: (оздоровлення, надія) означає здоров'я, спокій; символізує гроші; означає природу, злагоджує депресію; репрезентує ріст.
2. Маркетинг: використовується для створення релаксаційного простору в магазині; пов'язаний з багатством; символ родючості.
3. Компанії, що використовують зелений колір у своєму логотипі: Starbucks, Benetton, Yves Rocher.

ЖОВТИЙ

1. Емоції: (сила) підсилює веселощі, є причиною втоми очей, може викликати плач у дітей, змушує думати, сприяє комунікації.
2. Маркетинг: репрезентує оптимізм, молодість; використовується для привертання уваги, демонструє прозорість.
3. Фірми, що використовують жовтий колір у своєму логотипі: McDonald's, Shell, IKEA, DHL.

ОРАНЖЕВИЙ

1. Емоції: (приємність, креативність) віддзеркалює ентузіазм, піднесення; ілюструє тепло; застерігає, закликає до обережності і зосередженості.
2. Маркетинг: означає агресивність, провокує діяти: купи, продай; використовується для продукції, яку заплановано продавати як імпульсну покупку; репрезентує дружні, радісні та варті довіри бренди.
3. Компанії, що використовують оранжевий колір у своєму логотипі: Fanta, Orange, Firefox, Harley-Davidson, Одноклассники.

ФІОЛЕТОВИЙ

1. Емоції: (надзвичайність) символізує багатство, успіх, мудрість.
2. Маркетинг: використовується на упаковці товарів, що прикрашають і протидіють старінню; заспокоюють і зглаждують; репрезентує креативність, творчість, мудрусть бренду.
3. Фірми, що використовують фіолетовий колір в своєму логотипі: Yahoo, Milka.

ЧЕРВОНИЙ

1. Емоції: (кохання, безпека) виражає сильні емоції, збуджує апетит, підсилює інтенсивність дії.
2. Маркетинг: пришвидшує серцебиття, використовується у ресторанах, оскільки схиляє до замовлення більших порцій їжі; використовується для брендування продуктів, які купуємо імпульсивно, під час розпродажу; забагато червоно кольору породжує агресію.
3. Фірми, що використовують червоний колір у своєму логотипі: Lego, Coca-Cola, H&M, Foxtrot, Арсен.

КОЖЕН З КОЛЬОРІВ РЕПРЕЗЕНТУЄ КОНКРЕТНІ ЦІННОСТІ ТА ВИКЛИКАЄ У КЛІЄНТА КОНКРЕТНІ ЕМОЦІЇ.

ТОМУ КОМПАНІЇ СТАРАННО ВИБИРАЮТЬ КОЛЬОРИ ДЛЯ СВОГО ЛОГОТИПУ.

Джерело: WebpageFX Team blog

ЗМІ ТА БІЗНЕС: ВИГІДНА СПІВПРАЦЯ

Ярина Бравчук

Вияв, або ж по-сучасному Return-on-Investment, «класичної» роботи зі ЗМІ чи комунікації через соціальні медійні канали – блоги, Twitter, Facebook – може виражатись як у зростанні прибутків та обороту підприємства, так і в покращенні його іміджу. Присутність компанії у мас-медіа може мати позитивний вплив і на залучення нових співробітників та на задоволення інтересів уже наявних, на розбудову ділових стосунків, на кращі продукти і на вірність клієнтів.

УСЯ СПРАВА – В ПОДАЧІ.

Якісна співпраця зі ЗМІ веде до позиціонування певної торгової марки, починаючи від її усвідомлення і закінчуючи готовністю купити. У зв'язку з цим незаперечним є твердження німецького «Маркетингового папи» Геріберта Мефферта, який переконує, що інформація – навіть несвідомо сприйнята – впливає на судження про особу, підприємство, марку чи продукт. Завдяки професійній роботі з мас-медіа (а це і вдало підібрані інформаційні приводи, і актуальні та цікаві теми обговорення, і фахові прес-релізи) й особистим контактам з редакторами важливих для підприємства відділів газет, журналів, теле- та радіопрограм, навіть не надто відомі підприємства можуть привернути увагу засобів масової інформації та громадськості. Однак лише той, хто постійно і стабільно працює із медіа, може поступово досягнути «рівня знаменитості». Звичайно ж, слід пам'ятати, що все залежить від вміння «розповісти історію». PR-фахівці, які вміють «віднайти» та «створити» привід для нового згадування про компанію у ЗМІ, «подати подію» під актуальним соусом чи з пікантним гарніром, матимуть більше шансів «засвітити» своє підприємство чи ТМ у медіа. Якими ж є основні правила подачі інформації?

Концепція. Основу будь-якої PR-роботи становить обґрунтована концепція, яка представляє вихідну ситуацію та позиціонування підприємства. При цьому потрібно відповісти на наступні запитання: яка суть марки підприємства, чим воно відрізняється від конкурентів, які цілі переслідує підприємство своєю PR-роботою (імідж, популярність, збут, закупівля продуктів, залучення фахівців і т. д.). Якими є цільові групи компанії? Яку стратегію потрібно використовувати? Які заходи для цього пасуватимуть ?

Вибір медійних каналів. Залежно від поставленої мети потрібно вибрати ЗМІ (друковані, он-лайн, телебачення, радіо, регіональні, національні, фахові). Не кожне повідомлення варто передавати по кожному каналу. Наприклад,

Зі статті ви дізнаєтесь:

- ➡ які можливості надає робота з пресою у досягненні конкретних цілей підприємства
- ➡ практичні поради щодо співпраці зі ЗМІ

представляючись у Фейсбуці, потрібно наперед перевірити, чи підприємство спроможне і готове показати себе відкритому загалу та, можливо, постати перед критикою користувачів. Після цього потрібно вибрати придатні медіа та формати (включно із способом висвітлення матеріалу і терміном його подачі), а також правильних контактних осіб.

Обробка даних, необхідна для ЗМІ. Під цим розуміють по-перше, компетентне інформування ЗМІ фактами, числами і причинами. При цьому слід врахувати журналістські принципи. PR – не є рекламою, тому відмовляйтесь від рекламних порожніх фраз і висловлювань у суперлативі. Замість цього краще процитувати експерта підприємства. Це робить інформацію для преси «живою», вказує на компетентність і, окрім цього, надає підприємству «зовнішнього обличчя». По-друге, зважайте, яким видам ЗМІ (друкованим, телебаченню, радіо) пропонуєте відповідний матеріал: наприклад, для друкованих медіа важливі привабливі, добре зняті фото, натомість для телебачення – можливість показати динамічне зображення чи передати голоси.

Інсценізація. Йдеться про те, щоб буденні на перший погляд події, наприклад, відкриття компанії чи її філіалу – «відполірувати» для представлення у ЗМІ. Так у названому відкритті може брати участь політик чи інша відома особа, яка буде активно залучена до перебігу заходів і, цим самим, приверне увагу медіа.

Мережа . Контакти з працівниками ЗМІ можуть полегшити роботу з пресою. Тому рекомендується розбудова і підтримка особистих контактів з важливими, тобто необхідними для власних тем і цільових груп журналістів і мультиплікаторів. Однак варто враховувати, що у журналістів – обмаль часу, тому їх не слід перевантажувати інформацією. Також не варто «штучно» набиватись у приятелі, щоб постійними нагадуваннями та телефонними дзвінками не викликати у медійників своєрідного відчуття «оскоми».

ЗАМІСТЬ ПІДСУМКУ

Кілька професійних стандартів, важливих при розсилці повідомлень для преси :

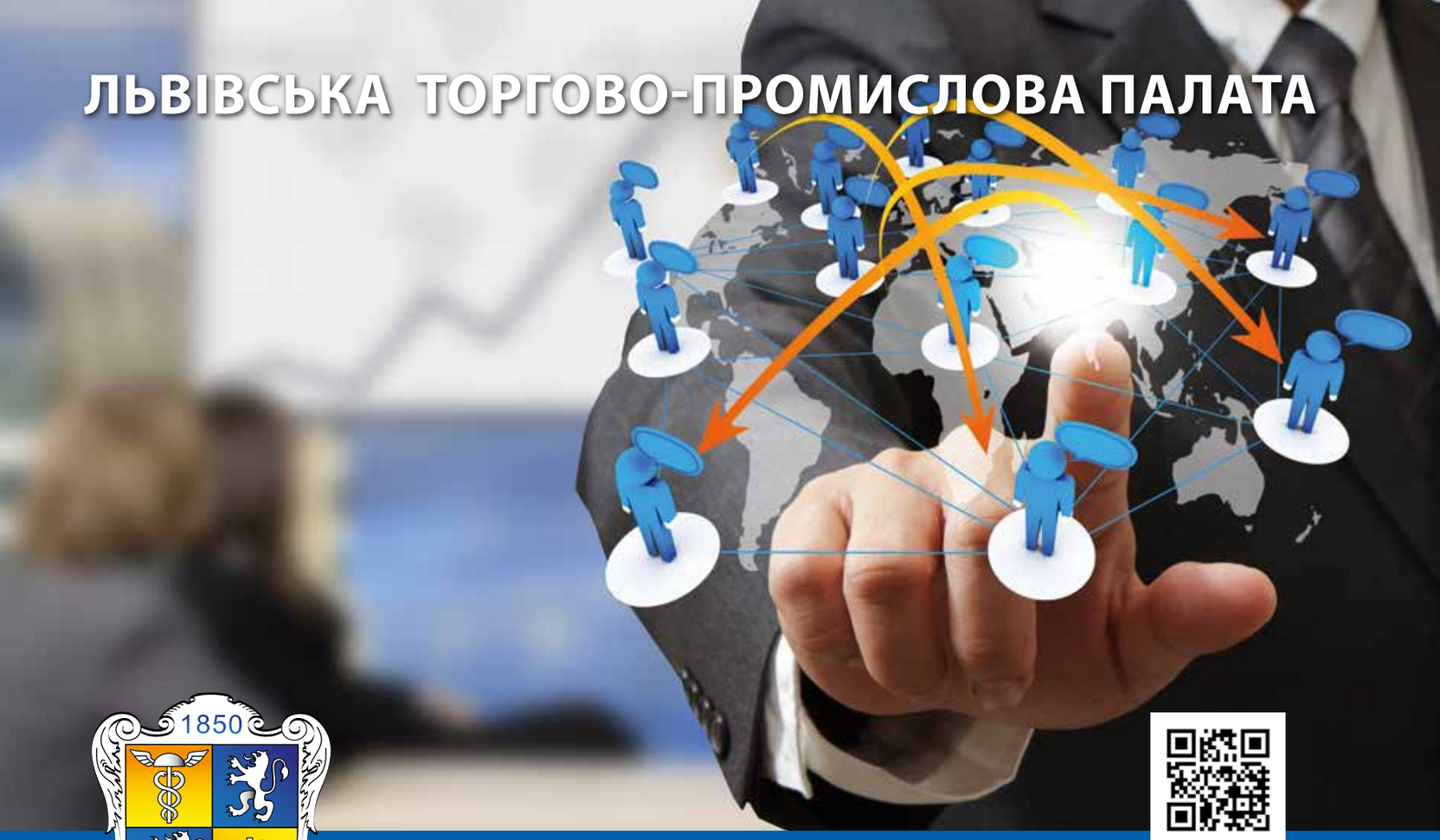
- Використовувати pdf файли замість відкритих документів Word.
- Надсилати фотографії не надто великого об'єму.
- Пам'ятати про домовленості та робочі години редакцій (недоцільно відправляти е-мейли після 17:30 і у передсвяткові дні).
- Завжди називати контактних осіб для зворотних запитань.
- Вказувати посилання для подальших пошуків.
- Вибирати «адекватних» адресатів (для підприємств, що працюють на регіональному рівні, в першу чергу варто вибирати регіональні ЗМІ).
- Додавати до кожного повідомлення у пресі 5-6 пояснювальних речень про підприємство.
- Приховувати список отримувачів е-майлів (зробити невидимим для адресатів загальний перелік е-мейлів).

Ярина Бравчук

Заступник начальника відділу зв'язків з громадськістю та рекламно-видавничих послуг Львівської ТПП

Написати автору:
bravchuk@cci.lviv.ua

ЛЬВІВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА



ЛЬВІВСЬКА
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА
ПАЛАТА

БІЗНЕС-ПЛАТФОРМА ЛЬВІВЩИНИ

Членство у Львівській ТПП – це комплекс послуг для створення й розвитку сприятливих умов успішного ведення власного бізнесу.
Приєднуйтесь до нас!

представництво інтересів ■ зовнішньоекономічна діяльність ■ експертиза ■ розширення бізнес-зв'язків ■ залучення нових клієнтів ■ стратегічний розвиток ■ цільове просування товарів і послуг ■ бізнес-партнерство ■ консалтинг ■ юридична підтримка ■ співпраця в комітетах ■ навчання та тренінги ■ участь у соціальних програмах і неформальних заходах ■ інформаційна підтримка ■ PR- супровід

www.lcci.com.ua

ЦІЛЕСПРЯМОВАНИЙ СЕРВІС ДЛЯ ВАШОГО БІЗНЕСУ, ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД

З питань співпраці звертайтесь:
організаційний відділ
тел.: +38 032 295 01 59, +38 032 276 79 72
e-mail: org@cci.lviv.ua