



Рис. 1 – Окно пользователя для расчёта себестоимости взыскания задолженности с физических лиц

Работа приложения основана на использовании Windows Forms — интерфейс программирования приложений (API), отвечающий за графический интерфейс пользователя и являющийся частью Microsoft .NET Framework. Данный интерфейс упрощает доступ к элементам интерфейса Microsoft Windows за счет создания обёртки для существующего Win32 API в управляемом коде. Причём управляемый код — классы, реализующие API для Windows Forms, не зависят от языка разработки. [2]

Доступ к данным осуществляется при помощи технологии SQL с помощью драйвера JDBC. Для хранения данных приложения выбрана СУБД MS SQL. Простота данной СУБД позволит относительно легко работать и вести администрирование. Гибкость выбранной СУБД обеспечивается поддержкой большого количества типов таблиц, поддержкой широкого диапазона аппаратно-программных платформ.

Подобранные технологии позволили сделать качественную интеграцию компонентов: клиентского приложения, серверного приложения, базы данных.

Система подразумевает две роли пользователей, которые могут непосредственно работать с системой: клиент, обычно это сотрудник коллекторского подразделения банка и администратор, который распределяет должников для коллекторов и может вносить изменения в информацию как о сотрудниках, так и о должниках, если это необходимо. Функции приложения сгруппированы в соответствующих вкладках меню и представляются разными для каждой роли пользователя.

Описание веб-приложения показывает, что основная цель проекта достигнута: использование автоматизированной системы позволит увеличить эффективность работы коллекторского подразделения по оперативному расчёту издержек по взысканию проблемной задолженности.

Для достижения цели были выполнены поставленные на этапе планирования задачи: рассмотрены существующие методы сбора информации по просроченной задолженности, проанализированы существующие системы автоматизации процесса расчета себестоимости взыскания, разработана системы, автоматизирующая процесс расчета себестоимости взыскания проблемной задолженности банка.

Список использованных источников:

1. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. – Электронные ресурсы. – Режим доступа: <https://pravo.studio>
2. Windows Forms [Электронный ресурс]. – Электронные ресурсы. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Windows_Forms.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Кондрашевич К.О.

Космыкова Т.С. – асс. каф. ЭИ

В настоящее время все большее внимание уделяется рекламе как одному из самых важных и результативных способов продвижения товаров и услуг компании. Основное требование, которое предъявляется рекламе – это эффективность. В то же время, нет единого метода воздействия рекламы. Слишком много факторов, влияющих на тот или иной потребительский сектор: страна, менталитет, возраст, пол, предпочтения и другие показатели. В связи с этим разработано большое количество методов и моделей восприятия, позволяющих оценить эффективность рекламы, однако ни одна из них не нацелена в первую очередь на накопление статистических данных и предоставление их в виде, удобном для дальнейшей, углубленной оценки.

Преимуществом такого подхода будет являться наглядность представления данных, достигнутая за счет оформления их в таблицы, графики и схемы, а также проведения общих расчетов, позволяющая без дополнительных вычислений сделать минимальные выводы об эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании состоит из двух этапов:

- 1) Оценка коммуникативной эффективности;
- 2) Оценка экономической эффективности.

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов.

Для оценки экономической эффективности используют следующие методы:

- 1) Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании.
- 2) Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
- 3) Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).
- 4) Расчёт эффекта от проведения рекламной акции
- 5) Оценка рентабельности рекламных мероприятий
- 6) Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)
- 7) Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).
- 8) Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке)
- 9) Отношение рекламных затрат к чистой прибыли
- 10) Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)
- 11) Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж .

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы [1].

Разработанное приложение позволяет оценивать коммуникативную эффективность рекламы с помощью конструктора форм обратной связи и рассылки их по электронной почте. Данный способ существенно сократит время и средства, раньше затрачиваемые на заказ и раздачу листовок или проведение опросов.

Экономическая эффективность рекламной кампании в приложении оценивается с помощью следующих методов.

Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment). Формула для расчета ROI (1) выглядит следующим образом:

$$ROI = \frac{\Pi}{З} * 100\% , \quad (1)$$

где Π – прибыль, полученная от рекламы;
 $З$ – затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу (2):

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * H_T}{100 - (З_p + P_d)} , \quad (2)$$

где \mathcal{E} оценивается в денежных единицах;
 T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

Нт — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Зр — затраты на рекламу (в денежных единицах);

Рд — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$$T_d = \frac{T_c \cdot \text{Пр} \cdot D}{100} \quad (3)$$

где T_c — средневзвешенный товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

Пр — относительный прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);

D — количество дней рекламного периода.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\text{Э} = \frac{(\text{Пф} - \text{З})}{(\text{Пп} - \text{З})} \cdot 100\% \quad (4)$$

Э — измеряется в процентах;

Пф — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

Пп — планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели [2].

Список использованных источников:

1. Мудров, А.К.: Основы рекламы. – Киев: Издательская группа ВНУ, 1997. – 758 с.
2. reklama-expo.ru [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklama-v-sovremennom-mire>

ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ИТ-КОМПАНИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Гарастович А.М.

Космыкова Т.С. – асс. каф. ЭИ

До последнего времени само понятие «управление персоналом» в нашей управленческой практике отсутствовало, хотя в системе управления каждой организации существовала подсистема управления кадрами и социальным развитием коллектива (отдел кадров). В дальнейшем ситуация претерпела изменения.

Управление персоналом (англ. human resources management, HRM, HR-менеджмент) — область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное его использование. Управление персоналом является неотъемлемой частью качественных систем управления организацией[1].

Основные функции процесса управления персоналом[2]:

- подбор, найм и обучение персонала;
- оценка персонала;
- развитие благоприятного морального климата и организационной структуры для повышения творческой активности каждого работника;
- определения потребности в персонале;
- наиболее эффективное использование потенциала сотрудников и его вознаграждение;
- обеспечение гарантии социальной ответственности перед каждым сотрудником;
- анализ кадрового потенциала и планирование его дальнейшего развития;
- мотивация персонала;
- создание комфортных социальных условий в коллективе;
- решение индивидуальных вопросов касательно психологической совместимости сотрудников.