

СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»

ПРОБЛЕМЫ КОМПЬЮТЕРНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА МСФО

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

Цилюлько М. А.

Палицын В. А. – к.э.н., доцент, профессор кафедры экономики

Неумолимая логика процессов глобализации мировой экономики не оставила развитию бухгалтерского учета в Республике Беларусь иной альтернативы, кроме широкого использования идей, принципов и методов, сформулированных в МСФО.

Сложность и неоднозначность восприятия бухгалтерской общественностью сути МСФО породили широкую дискуссию относительно форм и сроков их внедрения. Следом за этим сразу же возникла потребность в обеспечении компьютерного сопровождения грамотной и качественной автоматизацией. Проблема состоит в том, что на данном этапе отсутствует возможность предоставить нужное количество программистов на рабочие места.

Этот факт подтверждается тем, что число вакансий по специальности программист 1С не уменьшается на рынке труда, а только увеличивается, даже не смотря на общий экономический кризис и снижение количества мест работы в иных профессиях. Заработная плата программистов 1С также остается стабильно высокой.

Мною были проведены исследования: в чем же именно заключается столь низкая популярность этой специальности? Выяснилось, что 1С как язык программирования в ВУЗах не преподают. Кафедра экономической информатики в БГУИРе должна была исправить этот недостаток, однако же и здесь преподают только С, С++, JAVA, С#, SQL, изучаются HTML и XML, скриптовые языки, используемые для разработки WEB приложений, методы и средства конструирования программ в различных операционных системах и компьютерных сетях, средства компьютерной графики и веб-дизайна. В БГУ также существует кафедра экономической информатики, которая не преподает 1С. В последние годы дополнительный отток людей этой специальности произошел из-за популярного направления разработки ПО для мобильных устройств. В настоящее время только количество открытых вакансий программиста-разработчика мобильных приложений сравнялось с количеством вакансий специалистов 1С. Также существует стандартный отсев специалистов на системное администрирование и веб-программирование. Часть специалистов уезжает на работу за границу. В итоге программистами 1С становятся либо люди, абсолютно случайно решившие стать программистами (просто однажды услышали о высокой заработной плате), либо сами экономисты (у них не хватает знаний по программированию), либо же программисты (мало чего смыслящие в экономике).

А ведь программист 1С должен обладать всеми качествами, присущими классическому программисту: терпение и выдержка в процессе разработки и отладки программы; умение быстро адаптироваться к новому; ответственность. Поскольку программист 1С работает в области бухгалтерии, ему необходимы такие личные качества, как уравновешенность, стрессоустойчивость, логическое мышление и усидчивость. Кроме того, от программиста 1С требуются навыки конфигурирования и программирования в системе 1С и знание основ бухгалтерского и налогового учета.

В итоге мною была выдвинута гипотеза, что для решения этой проблемы в первую очередь надо ввести в программу обучения студентов ВУЗов, являющихся программистами-экономистами, модуля изучения встроенного языка программирования 1С. Таким образом будет решена проблема с оттоком специалистов еще во время их студенчества.

Для исследования и подтверждения гипотезы использовался Интернет как ресурс и хранилище необходимой информации. Были изучены сайты для поиска и предложения работ, оценки заработной платы, такие как <http://jobs.tut.by/>, belmeta.com/, dev.by/ и иные. В ходе исследования было выявлено недостаточное количество специалистов надлежащего уровня квалификации. Большое количество вакансий и малое количество программистов, способных их закрыть- проблема повсеместная.

Поэтому можно заключить, что исследование подтвердилось. В Беларуси существует возможность обеспечить компьютерное сопровождение программистами. У нас есть подходящие высшие учебные заведения, заинтересованные лица и ресурсы для решения задачи. Не хватает обучения студентов языку программирования 1С. Значит, его следует ввести в университетские программы, что повлияет на разрешение проблемы в положительном ключе.

Список использованных источников:

1. Анпилогова, А. Переход на МСФО: Европа. Россия! Беларусь? / А. Анпилогова// Главный бухгалтер 2005. № 4, 8, 10.
2. Бабук А. И. Финансовый учет / А. И. Бабук. Минск, 2005.
3. Закон Республики Беларусь 12 июля 2013 г. № 57-3 О бухгалтерском учете и отчетности.
4. Международные стандарты финансовой отчетности: издание на русском языке. - М.: Аскери-Асса, 2005.

5. Белгазета. Информационно-аналитический еженедельник [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.belgazeta.by/>.

6. УП Профессиональный бухгалтер [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://profbuk.by/>.

КОБРЕНДИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Котович К.В., Шестак М.В.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель, магистр экон. наук

На фоне возросшей конкуренции банки стремятся привлечь и удержать клиентов различными программами лояльности. Популярной формой построения долгосрочных отношений между банками и их клиентами уже достаточно продолжительное время являются кобрендинговые карточные проекты.

Кобрендинг – это новомодный тренд в маркетинге, происходящий от словосочетания кооперация брендов. Суть кобрендинга заключается во взаимодействии двух или более брендов, при котором создается продукт, услуга, конкурентное преимущество, уникальное по своему торговому предложению.

По сравнению с мировой практикой кобрендинг в Беларуси понятие относительно новое. Рынок кобрендинговых карт в Беларуси пока находится в начале своего развития, однако последнее время совместные программы лояльности банков с другими организациями активно набирают популярность. На сегодняшний день примеров таких программ достаточно много. К ним можно отнести совместную программу «БПС-Сбербанка» и «Белавиа», кобрендинговые карты «МТБанка» «Халва№1» и «Халва+» и т.д.

Однако почти все реализованные банковские кобрендинговые проекты в Беларуси показали малую эффективность. Основные проблемы внедрения кобрендинговых программ в Беларуси следующие:

- недостаточная и неясная форма подачи информации о программе, в результате чего кобрендинговая карта часто служит обычной дисконтной картой;
- низкий стимулирующий эффект для клиентов;
- предложенная информация не интересна целевым группам;
- программа не оказывает позитивного воздействия на имидж компании;
- сбои в техническом обеспечении работы программы;
- финансовые затраты на программу выше, чем ожидаемая прибыль и т.д.

Таким образом, взяв во внимание вышеперечисленные проблемы, был разработан новый для белорусского рынка кобрендинговый проект, совместная программа сотрудничества Беларусбанка и БЖД, а именно первая в Беларуси кобрендинговая карта «Проводник» с железнодорожным перевозчиком.

Целевая аудитория данного проекта: все пассажиры железнодорожного транспорта.

Карта «Проводник» будет предоставлять следующие преимущества:

- возможность накапливать бонусные километры за приобретение билетов на проезд, а также за любую покупку по карте (1 км за каждые 40 000 руб. потраченные по карте);
- купить билет на проезд или поменять билет более низкого класса на более высокий, расплатившись бонусными километрами;
- карта является полноценным платежным инструментом для покупки ЖД билетов через Интернет;
- бесплатный Интернет и мобильный банкинг;
- дополнительные акции (каждому держателю карты подарок на день рождение – 50 бонусных км и т.д.).

Карту проводник можно будет оформить в любом отделении Беларусбанка, в котором осуществляется обслуживание физических лиц. Также при оформлении карточки, каждый держатель будет автоматически зарегистрирован на сайте БЖД, где, зайдя в личный кабинет, можно будет просмотреть состояние своей карты.

Несмотря на то, что Беларусбанк и БЖД являются практически монополистами на белорусском рынке, данный кобрендинговый проект позволит:

- расширить клиентскую базу (за счет обмена клиентскими базами партнеров);
- повысить лояльность клиентов к услугам банка и ЖД;
- создать и развить долгосрочные личные отношения между компанией и клиентами;
- повысить имидж Беларусбанка и БЖД;
- сэкономить расходы на рекламу благодаря совместным каналам продаж.

Список использованных источников:

1. Кобрендинг как программа лояльности // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/loyalty_program.htm?printversion (Дата обращения: 20.02.2015)

2. Кобрендинг в Беларуси // Бизнес-журнал «Дело» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delo.by/news/~shownews/kobrending-v-belarusi> (Дата обращения: 20.02.2015)

3. Официальный сайт Беларусбанка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belarusbank.by/> (Дата обращения: 20.02.2015)

4. Официальный сайт БЖД [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rw.by/> (Дата обращения: 20.02.2015)