Таким образом, проанализировав разные подходы к оценке основных средств, можно сказать, что в настоящее время в теории и практике учета не отработана единая концепция оценки основных средств. Существующее многообразие оценки приводит к трудностям достоверного определения стоимости основных средств.

Литература

1. Станкевич, И. А. МСФО 13: единые указания по оценке справедливой стоимости / И. А. Станкевич, О. С. Грушевич // МСФО. — 2013. — № 1. — С. 16–19.

2. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» [Электронный ресурс] : Министерство финансов Российской Федерации.

3. Сажин, А. В. Справедливая оценка объектов бухгалтерского учета в системе его принципов / А. В. Сажин. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. — 20 с. — (Препринт).

4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» [Электронный ресурс] : Министерство финансов Российской Федерации.

5. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств : утв. М-вом финансов Республики Беларусь 30.04.12 : текст по состоянию на 25 нояб. 2013 г. — Минск : Дикта, 2013. — 14 с.

6. Положению об оценке стоимости объектов гражданских прав в Республике Беларусь : утв. Указом Президента Республики Беларусь 13.10.2006 : текст по состоянию на 25 нояб. 2013 г. — Минск : Дикта, 2013. — 7 с.

Роль игровых механик при выводе онлайн-продукта на международный рынок

Магер Д. В., Наганова В. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Голик В.С., канд. юр. наук, доц.

В последнее время наблюдается популярная тенденция выхода белорусских компаний на международный рынок. За последние два года на международную арену вышли 18 % предприятий и организаций от общего числа фирм, представленных на отечественном рынке. Интерпретировать сложившуюся ситуацию можно не только как стремление расширения коллабораций, но и фрустрация, которая сложилась ввиду перенасыщения, конкуренции и всевозможного обилия со стороны импорта.

Сложившейся тенденции в большей мере подвержены компании, предлагающие онлайн-продукты, что обусловлено стремительным развитием сети

Интернет и относительной простотой выхода на международные рынки. Наиболее часто используемыми инструментами маркетинга при этом являются SMM, SEO, контекстная и баннерная реклама, PR. Однако их широкая распространенность, стремительный рост конкуренции и низкие барьеры выхода на международные рынки онлайн-продуктов свидетельствует о необходимости использования дополнительных методов повышения эффективности используемых инструментов маркетинга. В связи с этим в настоящее время все большую популярность получает применение игрофикации.

Игрофикация — это применение игровых подходов, характерных для компьютерных игр в неигровых контекстах, с целью повышения вовлеченности пользователей, формирования лояльности к продукту, привлечения новых пользователей и создания вирусного эффекта [1]. В основе игрофикации лежит применение психологии поведения пользователей, целевой аудитории онлайн-продукта, а также управление их мотивацией.

Основными преимуществами использования игрофикации в международном маркетинге онлайн-продуктов являются:

– повышение степени вовлечения пользователей в процесс взаимодействия с онлайн-продуктом;

– возможность воздействия на поведение пользователя;

– формирование лояльности к продукту;

– относительная дешевизна применения игрофикации и продвижения продукта;

– общеизвестность используемых элементов игрофикации исключают необходимость адаптировать игровые механики под каждую страну, национальность, культуру или язык;

– возможность возникновения вирусного эффекта в социальных сетях и сети Интернет;

– низкая распространенность данного инструмента в продуктах конкурентов, обусловленная относительной новизной игрофикации.

Процесс внедрения игровых механик в онлайн-продукт включает такие этапы, как [2]:

1. Обозначение целей.

2. Определение требуемого конечного поведения пользователей.

3. Составление четкого описания целевой аудитории (с учетом особенностей, характерных для каждой из стран, на которые ориентирован продукт).

4. Выбор элементов игрофикации, которые наилучшим образом будут способствовать достижению поставленных перед игрофикацией целей.

5. Оценка краткосрочных результатов, внесение изменений.

Наиболее распространенными элементами игрофикации являются баллы, или очки, бейджи, прогресс-бары, персонажи, уровни. Они используются для стимулирования конкретного поведения пользователей и в основе

своего действия имеют психологические принципы поведения пользователей. Некоторые применяются преимущественно в образовательных и развлекательных онлайн-сервисах, другие уже используются в бизнес-продуктах. Примером может служить сервис обучения английскому языку — Lingualeo.ru. При внедрении элементов игрофикации в онлайн-продукт важно обратиться к целям, поставленным перед игровыми механиками, а также важно учесть специфику онлайн-продукта, его целевую аудиторию и установить связь между элементами игрофикации и продуктом.

В настоящее время игрофикация имеет ряд недостатков:

– она может использоваться для обмана пользователей;

– новизна вызывает недоверие у специалистов по маркетингу;

– сложно оценить эффективность применения игрофикации.

Таким образом, можно сказать, что граммотное применение игровых механик в онлайн-продуктах может существенно способствовать повышению эффективности используемых инструментов маркетинга и способов продвижения онлайн-продукта в особенности на международном рынке.

Литература

1. Gartner [Электронный ресурс] / Gartner — Стэмфорд, 2013. — Режим доступа : http://www.gartner.com/technology/research/gamification/. — Дата доступа : 24.11.2013.

2. Habrahabr [Электронный ресурс] / Habrahabr — Москва, 2006. — Режим доступа : http://habrahabr.ru/company/uidesign/blog/165779/. — Дата доступа : 23.11.2013.

Повышение эффективности выставочной деятельности фирмы

Магер Д. В., Наганова В. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Щербич Г. А., канд. эк. наук, доц.

В настоящее время наблюдается тенденция роста числа выставок-ярмарок, проводимых как на территории РБ, так и во всем мире. Согласно данным Министерства торговли Республики Беларусь, ежегодно в РБ проводится более 100 выставок и ярмарок, 80 % участников которых являются предприятия и организации РБ различных форм собственности [1]. Одним из факторов, обусловивших данную тенденцию, является рост популярности выставок среди стремительно растущего числа фирм-экспонентов, желающих принять в них участие. Например, по итогам Мебельного форума-2013 в данной выставке в 2013 г. приняло участие 10 123 человека по сравнению с 9 638 посетителями в 2011 г. [2].