

БАНКОВСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

04
2012



с. 36
IT по переписке

с. 52
«Зоопарки»
банковских IT

с. 54
Продуктовый
подход
к разработке ПО

с. 66
ДБО: плюсы,
минусы,
перспективы

АНДРЕЙ СЫКУЛЕВ
(Синимекс-Информатика):

«Нужно менять взаимоотношения бизнеса и IT»



NEC DISPLAY SOLUTIONS

Решения по визуализации информации

Настольные мониторы

Дисплеи для общественных мест

Проекторы

Empowered by Innovation

NEC

Подробная информация: www.nec-display-solutions.ru

Представительство в Москве: Тел.: (495) 937-8410, Факс (495) 937-8290

Реклама

ORIGAMI Computers
+7(495) 774-3667
+7(495) 982-3904
www.origamic.ru

Легион
+7(495) 601-9040
+7(812) 327-3129
www.legion.ru

DISTI GROUP
+7(495) 662-9237
+7(495) 662-9240
www.disti.ru

Ланк
+7(495) 730-2829
+7(812) 333-0111
www.lanck.ru

AUVIX
+7(495) 797-5775
www.auvix.ru

Treolan
+7 (495) 967-6684
+7 (499) 261-1542
www.treolan.ru

ИЗДАТЕЛЬ

Д. М. Сальников (denisms@int-bank.ru)

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Ю. Н. Гордеев (yugord@int-bank.ru)

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

О. В. Кузина (olgavk@int-bank.ru)
А. Ф. Алборова (agunda@int-bank.ru)

ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ

О. И. Соловьева (solo@int-bank.ru)

КОРРЕКТОР

О. Р. Тумановская

ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

В. Н. Ефросимова

ДИЗАЙНЕР

О. В. Царева

Издатель – компания «Финанс Медиа»

**Финанс
Медиа**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

Д. Н. Логунов (log@int-bank.ru)

ФИНАНСОВАЯ СЛУЖБА

финансовый директор Г. П. Павлова
бухгалтер Е. М. Сердюк

КОММЕРЧЕСКАЯ СЛУЖБА

коммерческий директор

Г. И. Фурсман (genaif@int-bank.ru)

зам. коммерческого директора

Т. П. Емельянова (tatyana@int-bank.ru)

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА:

менеджер

П. С. Белкина (belkina@int-bank.ru)

СЛУЖБА РАСПРОСТРАНЕНИЯ:

менеджер

Т. С. Бородина (borodina@int-bank.ru)

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СЛУЖБА:

директор

В. Н. Ефросимова (valentina@int-bank.ru)

ИТ-СЛУЖБА:

Р. В. Заргаров

РЕФЕРЕНТ:

Ю. А. Кулакова (secretar@int-bank.ru)

Издание зарегистрировано в Минпечати РФ.
Рег. свидетельство ПИ № 77-12333

Научно-техническое издание

Печать офсетная. Формат 60x90/8. Печ. л. 10,5.
Тираж 6000 экз. Цена свободная.

ISSN 0201-7296

© «Финанс Медиа», 2012

Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения компании «Финанс Медиа».

Редакция не несет ответственности за сведения, содержащиеся в материалах без значка , и за содержание рекламных объявлений.

Редакция принимает к публикации статьи, нигде ранее не опубликованные и не планируемые к публикации в других изданиях.

Адрес для переписки:

Россия, 119121, Москва,
2-й Неопалимовский пер., д. 1/12,
подъезд 1, офис 5.

Тел./факс: (495) 988-71-73

URL: <http://www.int-bank.ru>



Код QR

Код «быстрого ответа» — Quick Response, QR — согласно данным из «Википедии», появился в Японии в 1994 г. Он был простым расширением широко распространенного штрих-кода, который перестал устраивать продвинутых японских граждан объемом зашифрованной информации.

В России активное распространение QR-кодов началось примерно год назад. Во всяком случае, в этот период они стали навязчиво заметны в большинстве рекламных материалов. Причиной этому послужило, очевидно, заметное распространение смартфонов среди российских пользователей, в первую очередь, на базе платформ iOS (iPhone) и Android. Дело в том, что одним из наиболее распространенных способов применения QR-кодов является их использование в качестве «мостика» между мобильным терминалом и Интернет-сайтами. Специальная программа, установленная в смартфоне, считывает QR-код (если, конечно, навести на него объектив встроенной камеры) и автоматически выводит пользователя терминала на соответствующий сайт. Простота и предполагаемая востребованность данной услуги привела к тому, что QR-коды стали появляться практически везде, где упоминается название какой-либо компании или приводится информация об услуге. Одно из наиболее свежих впечатлений — крупный QR-код оранжевого цвета рядом с названием на портфеле с материалами одной из отраслевых конференций. Предполагаемая картинка, как все посетители конференции начнут выхватывать смартфоны и наводить их на свои и соседские портфели, произвела впечатление, но так и осталась предполагаемой.

Есть, правда, некоторые сомнения в массовом спросе на этот продукт. Продажи смартфонов, позволяющих использовать подобные функции, в России растут, но все же в общем объеме используемых телефонов их доля составляет очень незначительную величину. Кроме того, само по себе обладание соответствующим аппаратом не означает, что его владелец непременно захочет скачать себе программу для считывания QR-кодов, и даже в случае ее предустановки — активно ее использовать.

Ажиотажный спрос на использование QR-кодов в повседневной практике присутствует, скорее, в воображении рекламных агентств и подразделений различных компаний. Обладатели смартфонов ими, безусловно, пользуются, но каково их общее количество и коэффициент использования именно этой функции — вопрос очень спорный. Отдаленную аналогию можно привести с ситуацией последних выборов в России. Количество вышедших на улицы Москвы людей, требующих изменений в политической системе, впечатляло. Изнутри казалось, что набрана критическая масса вещества, и дальше последует взрыв перемен. Но в масштабах всей страны оказалось, что это интересно далеко не всем. Многочисленные наблюдатели на избирательных участках с удивлением и каким-то разочарованием отмечали, что подсчет результатов велся в общем-то честно. И, действительно, большая часть людей голосовала именно таким образом, какой был продемонстрирован по телевизору.

Иногда полезно взглянуть на ситуацию шире, выйдя за рамки привычного окружения. Иначе есть шанс обнаружить однажды, что живешь в ярком, разноцветном, но очень узком кругу QR-кодов.

Юрий Гордеев

Главный редактор