

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М. А. БАШЛАК

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Д. В. Дорошев**

АДАПТАЦИЯ ЗАПАДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ К БЕЛОРУССКИМ РЕАЛИЯМ

На сегодняшний день примерно 60 % граждан проживающих на территории Республики Беларусь используют в своей повседневной деятельности ресурсы интернет, решая при этом большую часть производственных и личных задач. В качестве основных направлений использования интернет ресурсов являются: развлечения, покупки, поиск работы, вследствие чего уровень электронной коммерции на сегодняшний день переживает бурное развитие.

Оценивая показатели работы мирового рынка электронной коммерции стоит отметить, что наиболее популярными на сегодняшний момент являются следующие методы осуществления электронной коммерции:

- узкая специализация – суть данной технологии заключается в том, что бы выделить наиболее узкоспециализированные направления торговли, такие например, как shopping cart;

- облачный бум-уход в «облака» характерен как для электронной коммерции, так практически для всего спектра рынка программного обеспечения. Раньше основными потребителями SaaS-решений считались начинающие интернет-предприниматели, сейчас арендные продукты становятся популярны у среднего и крупного бизнеса. Отличный пример – облачное решение для интернет-магазинов Demandwear, стоимость подписки на год составляет 60 000 долл. США [1];

- мобильная коммерция – является одним из наиболее прогрессивных методов электронной торговли. В качестве примера применения данной технологии можно привести «Черную Пятницу», в этот день примерно 41 % от всего объема проданных товаров было приобретено по средствам мобильных устройств;

- персонализация. Суть данной технологии заключается в том, что происходит автоматизированный сбор и обобщение информации о конкретном покупателе. На следующем этапе производится обобщение собранной информации и формирование продуманных рекомендаций, в отношении совершения покупки. Данная информация консолидируется по средствам анализа поведения и предпочтений покупателя;

- мультимедийность и социальные сети – использование офлайн-площадок для продвижения онлайн-бизнеса, поп-ап магазины, продажа товаров через несколько витрин на разных доменах, интернет-магазин в соцсетях – все это примеры мультимедийной торговли [2].

Несмотря на столь быстрый рост и развитие рынок электронной коммерции в Республике Беларусь имеет ряд проблем:

- большая часть заказов (до 80 %) оформляются с использованием телефонного оператора, что, свидетельствует о низкой интернет грамотности покупателей;

- в стране не развит опыт создания собственных интернет магазинов, т.е. продавцы не настроены на долгосрочную перспективу, т.к. их основная цель заключается в получении «единовременной» прибыли, и при этом стоит отметить, то, что предприниматели, работающие на данном рынке оплачивают ежемесячную комиссию, за размещение своих ресурсов на таких ресурсах, как shop.by, tut.by, onliner.by;

– обновление информации о стоимости и наличии товаров происходит в среднем, каждые 10 дней. Столь редкое обновление приводит в заблуждение потенциальных покупателей, а при неполучении нужной и актуальной информации снижает интерес клиентов к тому или иному интернет магазину;

– низкий уровень региональных продаж, данная проблема заключается в том, что служба доставки, как правило, работает только в рамках одного населенного пункта.

Вследствие того, что рынок электронной торговли в Республике Беларусь находится на стадии становления и бурного развития, то в качестве одной из наиболее понятных в понимании потребителя следует отметить, такую технологию, как «landing page».

В переводе с англ. «landing page» – целевая страница, т.е. это веб-страница, которая содержит полный объем информации об услуге или товаре, при этом переход на данную страницу происходит при помощи использования ссылки из рекламного объявления. Основными функциональными блоками целевой страницы являются наличие исчерпывающей информации о товаре или услуге [3].

В качестве одной из главных задач любой «landing page» – является сбор наибольшего количества лидов (т.е. клиентов, которые заполнили предложенную на странице форму, при этом сообщили контактные данные для осуществления обратной связи, а значит, высказали свое желание узнать о товаре больше, либо высказали желание его безотлагательно купить).

Говоря о возможности применения современных технологий электронной торговли на рынке Республики Беларусь, стоит отметить следующее, что рынок электронной коммерции данной страны еще не достиг высшей точки развития, и население находится в стадии знакомства с новыми его возможностями. Несмотря на созданную инфраструктуру и достаточное количество эмитированных карт, основной проблемой является низкая финансовая грамотность населения, боязнь потерять деньги.

Список используемой литературы

1 Пять последних мировых трендов в e-commerce технологиях [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 25.12.2015).

2 Инвестиции в интернет магазины [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.openbusiness.ru> (дата обращения: 25.12.2015).

3 Разработка landing page для продвижения товара [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://academia.by> (дата обращения: 25.12.2015).

С. Д. ГОЛУБОВ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **С. Н. Говейко,**

канд. экон. наук, доц.

МЕТОДЫ БИОМЕТРИЧЕСКОЙ АУТЕНТИФИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Существующие на сегодняшний день методы и средства защиты информации в автоматизированных системах достаточно разнообразны, что отражает многообразие способов и средств возможных несанкционированных действий. Проблема аутентификации пользователя компьютерной системы со времени появления мультиспользовательских систем стала весьма актуальной. Особое место в этой теме занимают биометрические методы, которые основываются на уникальности биометрической информации, носителем которой является человек.

Биометрический контроль доступа – это автоматизированный метод, с помощью которого путем проверки уникальных физиологических особенностей или