

Из-за большого количества координат, было решено для начала запустить сервис в областных городах, с перспективой охватить всю Беларусь.

Для получения координат из определенной области карты был написан скрипт на python, который и предоставил нам координаты в json-формате, которые отправляются на устройство веб-сервером, использующим Flask.

В качестве клиента было реализовано приложение для android, которое в foreground service, независимо от того работает ли приложение на экране, или скрыто, как минимум каждые 2 секунды проверяет местоположение пользователя с помощью подписки на locationListener, а после проверяет насколько пользователь близко к перекрестку, и, в случае опасности, воспроизводит звук уведомления, выводит push-уведомление и заставляет устройство вибрировать 5 секунд.

На главном экране приложения пользователь может увидеть своё местоположение на карте, где опасные зоны помечены яркими маркерами.

Таким образом, был разработан программный комплекс, который будет запущен во всех областных городах, и, в перспективе, поможет снизить аварийность.

А. С. Прохоренко

(ГГУ имени Ф. Скорины, Гомель)

Науч. рук. **В. Н. Леванцов**, ст. преподаватель

ПОДПИСОЧНАЯ МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Развитие различных способов монетизаций приложений и сервисов привело к тому, что появился новый его тип – подписочная модель. Можно сказать подписочная модель больше всего была актуальна именно для оплаты агрегаторов контента: музыкальных стриминговых сервисов, площадок с фильмами, книгами, обучающими материалами. Но история подписок началась отнюдь не в цифровом мире: первоначально в ее рамках распространялись периодические печатные издания и другие физические товары.

Данная модель является более привлекательной для любого производителя. Во-первых: со стороны потребителя выглядит так, что продукт можно приобрести, тратя не большую сумму каждый месяц, это

гораздо удобнее чем отдавать сразу полную стоимость. Во-вторых, для производителя это способ получать стабильный доход каждый месяц, что в продолжительной перспективе приведёт к тому, что потребитель потратит даже большую сумму чем если бы он оплатил полную стоимость товара единой суммой.

В проекте корпоративной электронной коммерции данная модель была реализована немного в изменённом виде. Подписка состоит из набора товаров, которые будут приходить покупателю каждый месяц в определённое время. Наборы бывают двух видов: продуктовые и категорийные.

Продуктовый набор содержит в себе продукты заданный администратором магазина. В то время как категорийная программа включает список товаров определённой категории, среди которых пользователь выбирает необходимые.

Минимальная сумма обычно ограничена. Стоимость товаров, которые включены в подписку будут полной, но есть возможность добавить некоторую скидку, например конкретно на определённого покупателя либо тем пользователям что используют данную возможность постоянно.

Сам процесс инициализации подписки состоит из нескольких этапов. Сначала выбирается необходимая подписка. На следующем шаге предоставлен список возможных способов доставки. После выбора подходящего способа, снова появляется список, но уже доступных типов оплаты.

Для подписочной модели, на данный момент доступна только оплата картой. На четвёртом шаге покупатель выбирает удобную ему дату второго платежа.

Далее, каждый месяц в выбранную дату будет списываться определённая сумма за подписку. Последним шагом является этап проверки выбранных параметров и подтверждение того, что данные введены верно.

Главным плюсом подписочной модели в данном случае является то, что покупатель единой суммой оформляет заказ, выбирая все необходимые параметры. Это избавляет его от необходимости каждый месяц проходить весь процесс оформления заказа по-новому. Также для тех, кто ведёт свой собственный бизнес, продавая продукцию, представляемую в данном электронном магазине.