

На сегодняшний день, данная система защиты является наиболее актуальной для безопасного хранения личной информации и совершения платежей. Для сравнения, шанс разблокировать устройство с системой Touch ID, обойдя защиту, является 1 к 50 000, в то время как у Face ID – 1 к 1 000 000.

Список использованных источников:

1.Face ID. [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Face_ID.- Дата доступа: 10.03.2018.

2.Что такое Apple Face ID и насколько это безопасно? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/blog/apple-face-id-security/18732/>. - Дата доступа: 10.03.2018.

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО РАЗРАБОТЧИКА ДЛЯ БИЗНЕСА

*Институт информационных технологий БГУИР,
г. Минск, Республика Беларусь*

Гольдюк В. Н.

Бакунова О.М. - ст. преподаватель каф. ИСиТ, м.т.н.

Бакунов А.М. - ст. преподаватель каф. ИСиТ, м.т.н.

Калитеня И.Л. - ассистент каф. ИСиТ, м.т.н.

Хмелевская А.Л. - ассистент каф. ПЭ

В докладе представлен сравнительный анализ требований к специалисту-программисту для различных сфер бизнеса.

В наше время такие люди запросто могут поднять, как и продажи товаров, реализации сервисов в вышеупомянутых разделах бизнеса, так и повышения узнаваемости бренда, и наработка клиентской базы.

Но какие именно нужны разработчики, и какими их видят конечные предприятия?

Чаще всего в крупных, сформировавшихся, компаниях такие специалисты уже сидят для реализации своих бизнес-требований. Есть обязательно уже главный разработчик, который либо спроектировал уже успешную для бизнеса архитектуру ПО, либо участвовал в её создании и становлении лучшим решением для данного предприятия.

Но если затронуть средние и малые сферы бизнеса, то тут вопросы с разработкой ПО уже совсем другие. Чаще всего в таких компаниях либо уже есть специалисты на удаленной поддержке, либо и вовсе обходятся без надлежащего ПО.

Ещё бывает и такой момент в жизненном цикле компании, когда они считают, что им это пока не так необходимо, потому что нету таких крупных оборотов и что не менее важное: нужной для поддержания и инвестирования в ПО выручки.

И чаще всего такие компании разово или, в зависимости от успеха вложения в ПО финансов и ресурсов, больше обращаются либо в студию по разработке ПО, либо к отдельному разработчику. И если первые, всегда знают, что, если они «вложили в разработчика» деньги, то и последний берет на себя обязанность привести в эту компанию прибыль.

Но на практике вырисовывается совсем не такая радостная картина, которую хотели ли бы видеть компании.

Когда обращаются в студии или в компании по разработке ПО, то чаще всего они берут полный комплекс услуг команды по разработке, где они могут, начиная от рассказов дизайнеру о своих предпочтениях по цветовой гамме и палитре и заканчивая согласованию рекламной компании и выделения бюджета на эти цели. Такое решение отлично бы подошло для среднего и малого бизнеса, но часто в большинстве случаев такой спектр услуг предусматривает большое вливание бюджета на начальных этапах и чаще после этого обращаются к самостоятельному разработчику (фрилансер).

Если мы говорим об одном разработчике, то чаще всего, если он достаточно квалифицирован или уже имел опыт в данной предметной области предприятия, сможет объективно четко расписать план действий и сроки реализации программного продукта. Но очень частая проблема таких предприятий в том, что они не хотят рисковать своими ресурсами, выделенными на данную практику и тем самым, отрезают себе доступ к новым возможностям, а значит и автоматически отщепляют некоторую долю клиентов, или просто ЦА (целевую аудиторию). Такие разработчики, помимо технических знаний, должны ещё и обладать следующими навыками, ассоциирующимися или перекрестными с маркетингом, психологией, и умением понимать предпочтения пользователя.

Если говорить про наше время, то мы живем в поколение сервисов, когда пользователю ничего не надо делать, за него уже все придумали и нашли, осталось только взять это. Но не стоит и забывать от том, что сначала этому пользователю надо нарисовать удобный и кратчайший маршрут к его цели. Если говорить о разработчике проще, то он «ведет за руку» нового клиента, и он мотивирует его остаться с ним, и желательно на долго, в его систему.

Но если говорить о разработчике, как об архитекторе нового абстрактного программного продукта, то он должен приложить все возможные силы для реализации этой самой воронки прихода новых клиентов, чтобы она работала стабильно и давала гарантию того, что клиент будет предан именно ей. В наше время разработчик должен быть универсален и быть компетентен в знаниях не только в технических, но и как менеджер по продажам, уметь продавать, или как психолог, который сможет достучаться до самого обиженного клиента. Потому что всегда выгоднее работать и говорить с одним человеком, чем набирать связи с несколькими и

каждому говорить о том, что ему требуется. С одной стороны, от этого может пострадать качество исполнения работ, потому что более узкие специалисты смогут сделать это лучше, но это одновременно и очень затратное дело, не каждый малый или средний бизнес сможет пойти на такие расходы и поэтому готовы работать с одним разработчиком.

Возьмем на примере стандартный необходимыми большинству торговых компаний для удобного распространения услуг или товаров инструмент – интернет-магазин (сайт), он так же может выполнять задачу как корпоративный сайт, который представляет бренд, и чаще всего это лицо компании. В большинстве случаев, как говорится “встречаем по одежке”, но во фразе заменяем вторую часть “проводим по уму” на “и по уму”, вот к такому результату должен прийти разработчик по окончании разработки, чтобы все абстрактное – материализовать, что означает и дизайн хорош и функционал недалеко отстал.

Разработчику необходимо узнать лицо конечного клиента, он должен присутствовать с ним рядом или, ещё лучше, вживиться в его роль, чтобы точно знать, что ему надо и как было бы ему удобнее помочь найти то, что ему необходимо. Если мы говорим о дизайне, то сайт должен иметь приятные на глаз оттенки и сочетания цветов, а также размеры и цвет шрифтов. Потом, после уже дизайна, начинается этап исследования удобного для пользователя взаимодействия интерфейса системы. И если, это все смешать, мы получим очень неплохую “одежку”, но к этому надо ещё и добавить психологию: игра цветов компонентов управления системы. Тут все как в жизни, красный – нельзя, стоять, зеленый – можно ехать. Вот так же с интерфейсом системы, надо помогать клиенту ориентироваться что сейчас он это может сделать, а в другом случае остановить его, что если кнопка зеленая, значит она приведет его в нужное место. Но человеческий фактор никто не отменял, люди ошибаются и надо как можно больше сузить набор возможных ошибок пользователя. Если человек хочет сделать заказ с сайта, то предоставь ему несколько вариантов связаться с тобой, будь это номер телефона чтобы он мог позвонить, или избавьте его от этой процедуры, позвоните ему сами! Но никогда не обещайте ему позвонить за определенное время, лучше скажите правду, что перезвоните в кратчайшие сроки тем самым не обманите его, он будет держать в голове мысль о том, что процесс движется и он нем позаботятся. Все люди работают и все они устают, поэтому чаще всего они что-то ищут уже после заката солнца, когда уже большинство магазинов по закрывались и уже только на следующее утро только откроются, поэтому им необходимо тоже дать возможность, что-то найти и забрать. Такую долю клиентов тоже не стоит забыть, сделайте им удобную форму заказа, которая будет круглосуточно открыта для новых заявок. Упростите её настолько, насколько это возможно, только номер телефона и комментарий, но, когда вы делаете очень подробную форму заполнения информации, что ему надо обязательно вписать свою дату рождения, он устанет и уйдет в другую систему.

Помимо “одежки”, необходим и “ум” – функционал и логичность всей системы в целом. Сюда входят, как и все возможные фильтры при выборе какого-нибудь продукта, так и строка с “умным поиском” сверху, для максимального сокращения пути клиента к цели. Не стоит забывать и про “хлебные крошки” на каждой странице сайта, чтобы он всегда мог без лишних движений вернуться на шаг назад. И, как уже писалось выше про поколение сервисов, что клиенту надо все за него найти, сделайте ему блок, на основе его предыдущего опыта поиска в каталоге, рекомендуемые именно для него товары, но и ни стоит недооценивать и ту возможность, что ему в придачу к этому, можно и ещё что-нибудь порекомендовать, или то, что очень хорошо подходит к данному типу товара, что вместе обычно с ним ещё смотрят и другие товары.

Ну если с дизайном и функционалом уже определились, то необходима и смесь навыков продавца и маркетолога – это продвижение и вручение продукта клиенту. Никогда не стоит забыть про рекламу, любой разработчик, который соглашается конкурировать со студиями или компаниями по разработке ПО, должен знать эти основы рекламы для начального удачного старта проекта. Он должен так иметь навыки в копирайтинге, подготовке рекламных шаблонов, и анализе рынка спроса по всем торговым площадкам и площадка для размещения рекламы. Выявление и анализ для подсчета среднесуточного бюджета и умению разумно оптимизировать рекламу для товаров, потому что никому не хочется платить за воздух, и поэтому отслеживать это, и при отсутствии товара, выключать рекламу.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «СИСТЕМА ИНФОРМИРОВАНИЯ В ЭКСТРЕННЫХ СИТУАЦИЯХ»

*Институт информационных технологий БГУИР,
г. Минск, Республика Беларусь*

Гончаров Я.И.

*Пачинин В. И. – зав. кафедрой ИСuТ, к.т.н., доцент
Савенко А.Г. – ассистент каф. ПЭ, м.т.н.*

Основой для реализации задачи по информированию в экстренных ситуациях служит необходимость поддержки людей, попавших в экстренную и опасную для их жизни обстановку, а также обработка их данных о местоположении для помощи им в кратчайшие сроки. Создание сервиса экстренного оповещения на мобильные платформы, который представляет собой разнонаправленное решение, предоставляющее пользователям гибкую систему по организации собственной безопасности и личной неприкосновенности.

Главная задача системы – оповещение пользователей данной системы о находящихся рядом с ними зонах с потенциально опасными для их жизни и безопасности условиями, а также оповещение выбранных пользователем контактов о его местоположении в случае возникновения опасности для жизни.