

технологий и программного обеспечения. Также руководители предприятий должны быть способны решать задачи, связанные с внедрением, управлением и поддержкой используемых программных продуктов.

Список использованных источников:

1. Стратегия развития информационных технологий на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/565783.pdf>
2. Анализ тенденций и перспектив аутсорсинга бизнес-процессов в компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-i-perspektiv-autsorsinga-biznes-protsessov-v-rossiyskih-kompaniyah>
3. Сэкономить миллиарды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcsplus.ru/news/5640871e7a8aa911473b9e60>
4. Поиск эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcsplus.ru/news/564075a47a8aa9436196c1e6>
5. Неудачное внедрение SAP в Avon - отличный пример ИТ-революции в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/benkepes/2013/12/17/avons-failed-sap-implementation-a-perfect-example-of-enterprise-it-revolution/#fddb8585b9c0>
6. Влияние информационных технологий на формирование устойчивого развития предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-na-formirovanie-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiya.pdf>

ВЕДЕНИЕМАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Карпицкий А.С., Кучмейно Т.А.

Ермакова Е.В. – к. э. н., доцент

В наше время социальная сеть является не только онлайн-сервисом для обмена информацией, но и уникальной платформой для ведения бизнеса. И если юридические лица, ввиду обязательной регистрации юридического адреса и формирования уставного капитала, могут рассматривать соцсети только в качестве продвижения своего бизнеса, то для индивидуальных предпринимателей такая разновидность электронного бизнеса является весомой альтернативой традиционной форме предпринимательства.

В данный момент прослеживается, сохраняется и укрепляется тенденция использования социальных сетей – платформ, предназначенных для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Помимо стандартного обмена информацией, они предоставляют своим пользователям доступ к огромному спектру аудио- и видеоресурсов, сообществ по интересам. Более того, соцсети позволяют каждому создавать такие сообщества, благодаря чему определить потенциальный спрос становится несложно. Поэтому социальная сеть – это своеобразная платформа для ведения бизнеса, которая позволяет вывести его на новый уровень. Если раньше покупатели искали продавцов, а продавцы, в свою очередь, не всегда имели возможность найти покупателей ввиду ограниченности своих технологий, то сейчас появилась возможность установления двустороннего контакта.

Сравнивая имеющиеся предложения, современный потребитель стремится:

- быстро найти необходимый продукт или услугу, наиболее точно подходящий по критериям поиска;
- получить желаемое, не то что «не отходя от кассы», а даже не выходя из дома;
- иметь сервисную поддержку, в компетенции которой лежат любые возникающие вопросы.

В ответ на их требования социальные сети предлагают, как правило:

- специализированные поисковые платформы;
- доступ из любой точки мира, где есть интернет;
- средства интерактивного общения в режиме онлайн.

Что касается стороны бизнеса, авторы выделяют следующие преимущества:

- готовая платформа для заявления о себе, поиска целевой аудитории и общения с клиентами;
- более того, целевая аудитория сама выйдет на компанию, если товар или услуга востребованы;
- как правило, руководство социальных сетей ведёт политику бесплатной регистрации;
- возможность проведения экспериментов по внедрению товаров и услуг и получения объективной оценки;

- низкие затраты по прекращению ведения бизнеса или их отсутствие.

Для определения целесообразности ведения бизнеса в социальных сетях авторами был проведён комплексный опрос определённого круга жителей г. Минска разных возрастных категорий: школьников, людей трудоспособного возраста и пенсионеров [1]. Вопросы касались общих представлений об удовлетворении потребностей участников, их ожиданий от покупаемых товаров или оказываемых услуг и отношению к переходу к электронной форме бизнеса. Проанализировав полученные ответы, авторы пришли к выводу, что 81% опрошенных не имеет серьёзных возражений по поводу ведения бизнеса в интернете, две трети из которых положительно относятся к ведению бизнеса через социальные сети. Люди пенсионного возраста придерживаются консервативных взглядов по поводу приобретения товаров и оказания услуг, что, в первую очередь связано, с недостаточным уровнем владения ПК. Также имеет место факт недоверия к достоверности информации в социальной сети как таковой.

Ввиду того, что явного возражения как со стороны потенциального покупателя, так и со стороны государства (по действующему законодательству) нет, то ведение предпринимательской деятельности в со-

циальных сетях посредством создания персональных страниц и сообществ является той нишей, которую можно занять без существенных денежных вложений. Это достойная альтернатива интернет-магазину, создание которых требует расходов порядка 15 млн. белорусских рублей [2], не считая затрат по обязательной платной регистрации [3]. Социальная сеть, будь то “Facebook”, “Twitter” или «ВКонтакте», предоставляет огромный спектр возможностей как для поиска потенциальных покупателей, так и для оформления сделок. В хранении огромных запасов товаров на оплачиваемых складах больше нет острой необходимости, т.к. ознакомиться с товаром покупатель может через интернет (последующий заказ товара у поставщика предприниматель осуществляет после договорённости с покупателем). На сегодняшний день в Республике Беларусь уже имеется ряд успешных проектов в социальных сетях. К ним относятся: интернет площадки по продаже одежды, аксессуаров, игрушек, сувениров и открыток ручной работы. Посредством создания персональных страниц предоставляются парикмахерские и косметические услуги, организация мероприятий, создание сайтов, фото- и видеосъёмка и т.д. И несмотря на то, что значительная часть рынка пока не представлена в социальных сетях, авторы предполагают, что сложившаяся тенденция приведёт к тому, что это представление будет необходимым условием для успешного ведения бизнеса.

Список использованных источников:

1. Ведение электронного бизнеса через социальные сети [Электронный ресурс] : GoogleForms. – Режим доступа : <http://goo.gl/forms/35GdF4NwHP>.
2. Разработка интернет-магазина в Минске [Электронный ресурс] : iMediaSolutions. – Режим доступа : <http://imedia.by/internet-magazin>.
3. Указ Президента Республики Беларусь №60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» [Электронный ресурс] : Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=1/11368>.

БЕЗОПАСНОСТЬ БЕСКОНТАКТНЫХ БАНКОВСКИХ КАРТ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Масюк Л.С., Михаленок Н.А.

Власова Г.А. – канд. тех. наук, доц.

Человеческое общество практически с самого зарождения цивилизации использовало деньги в качестве инструмента обмена для товаров или услуг. Деньгами могли быть любые материальные вещи, которые необходимо было иметь при себе для совершения покупки товара или услуги. В связи с увеличивающимся оборотом денежной массы были внедрены различные способы ухода от необходимости иметь при себе наличность, например, чеки. Но все изменилось в середине 20 века, когда небольшой американский банк выпустил первую в мире банковскую карту. С появлением банковской карты платежные технологии начали стремительно развиваться: появились первые банкоматы, были запатентованы магнитная полоса и чиповая карта и, наконец, в 1997 в США появились первые системы бесконтактных платежей на основе RFID-технологии.

Еще недавно за диковинку воспринимались обычные банкоматы. Теперь белорусы удаленно оплачивают покупки через интернет и даже почти привыкли к валидаторам в общественном транспорте и новая технология бесконтактных платежей медленно, но верно входит в нашу жизнь.

Рассмотрим подробнее бесконтактные карты. Бесконтактная карта — общее название бесконтактных устройств на интегральных схемах, используемых для разграничения доступа или в платёжных системах. В основе современных бесконтактных платежных карт лежит технология RFID (англ. RadioFrequency Identification, радиочастотная идентификация) — способ автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в так называемых транспондерах, или RFID-метках.

Современные бесконтактные карты описаны в стандарте ISO 14443 (proximitycard). Также существует стандарт ISO 15693 (vicinitycard). Бесконтактные карты имеют диапазон действия 0—15 см, что, в большинстве случаев, позволяет не доставать карточку из бумажника или кошелька при считывании. Относительно невысокая цена карт позволяет использовать их на объектах с большим числом работников и посетителей, таких как кинотеатры, общественный транспорт (для оплаты проезда) или крупные офисы.

По сравнению с широко распространенными в настоящее время методами идентификации по штрих коду или по информации на магнитной полосе, RFID — системы имеют ряд существенных преимуществ. Идентификация объекта производится по уникальному цифровому коду, хранимому в памяти ЧИПа и излучаемому в диапазоне радиоволн. ЧИП размещается непосредственно в теле пластиковой карты, тут же размещается антенна, с помощью которой производится прием и излучение радиоволн. Кроме уникального идентификационного кода ЧИП может содержать перезаписываемую защищенную память, элементы кодирования и т. д. Опрос бесконтактных пластиковых карт производится автоматически с помощью приемопередающего устройства (ридера). Энергию, необходимую для формирования ответного сигнала, ЧИП карточки получают по радиолинии от ридера.

Основными преимуществами бесконтактных пластиковых карт являются:

- высокая надежность и неограниченный ресурс карточки (обеспечивается отсутствием необходимости механического контакта между картой и ридером);
- большая скорость обмена информацией между картой и ридером (доли секунды);