Рейтинг CMS за 2015 год иллюстрирует лидеров рынка систем управления контентом. На высокой ступени оказались бесплатные и доступные CMS, WordPresss и Joomla, самые легкие в разработке, с приятным интерфейсом, с всевозможным функционалом и безопасностью.

В заключение хотелось бы сказать, сайты являются двигателями бизнеса и для полноценного функционирования его необходимы CMS системы. Важно выбрать ту систему управления контентом, которая будет точно подходить для решения конкретных поставленных задач.

Список литературы

1. Левин А. Создаем сайт быстро и качественно.
2. http://www.danilidi.ru/sait/what-is-cms.html.
3. http://track.ruward.ru/cms.

ОСОБЕННОСТИ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Шорохова В.Д.

Сибирский федеральный университет, Красноярск, e-mail: fivenica@mail.ru

В последнее время электронная коммерция стремительно набирает обороты во всем мире, включая Россию. Все большее количество людей ощущает на собственном опыте удобство и практичность покупок онлайн и моментальных платежей. Чтобы новым компаниям выйти на этот рынок максимально эффективно, а уже существующим – удержаться на плаву, необходимо очень чутко реагировать на изменение потребительского спроса и предпочтений. С этой задачей помогает справиться периодический мониторинг рынка конкретной отрасли.

Мониторинг рынка – беспрерывный процесс, в ходе которого осуществляется сбор информации о потребителях, конкурентах, разработчиках ПО и поставщиках, ее обработка, анализ. В целом алгоритм мониторинга универсален для любой сферы бизнеса, но для электронной коммерции существуют и свои уникальные методы исследования рынка. Что же это за методы?

Особенностью исследования рынка именно электронной коммерции является возможность использовать более широкий инструментарий для получения желаемых сведений. В отличие от исследования классического рынка товаров и услуг, в интернет – торговле появилась возможность использования Веб-аналитики.

Веб-аналитика – это возможность отслеживания данных о посетителях веб-сайтов для повышения их эффективности. Расчёты производятся с помощью счетчика или лог – анализаторов. Важнейшая задача веб – аналитики – отслеживание посещаемости сайтов, на основании данных которого формируется представление об аудитории и исследуется поведение посетителей для выявления слабых сторон системы и принятия решений по ее развитию и расширению функционала торговой интернет – площадки.

Эта информация помогает развивать функциональность сайта на основании тенденций в поведении посетителей, выявляя проблемы в структурировании, наполнении сайта или сложности навигации. Также подобная информация позволяет оценить эффективность рекламных компаний и пиар – стратегии компании.

Какие же данные по сайту мы можем получить для дальнейшего анализа? В первую очередь это количество человек, зашедших на сайт и их географию, также ключевые слова и фразы, по которым был найден сайт. Далее количество просмотренных страниц и время, проведенное на них. Можно отследить переходы от страницы к странице, оценить насколько удобна навигация.

Каким образом получить эту информацию? Естественно, следует проанализировать посещаемость сайта: собрать статистические данные, обозначить тенденции, просмотреть абсолютные и относительные показатели. Если мы проанализируем плотность щелчков, а также пути следования посетителей по сайту, то без труда составим юзабилити анализ интерфейса.

Бенчмаркинг следует выделить как отдельный инструмент анализа. Он дает возможность сравнить свою разработку с уже эффективно функционирующими компаниями – конкурентами в отрасли, а также общими тенденциями развития, с помощью исследовательских статистических приложений по типу Alexa, GemiusAudience, Google Trends. Целостный подход к анализу онлайн аудитории дает возможность оценки своего потенциала и данные для проведения эффективных рекламных кампаний в сети.

Еще одним, не менее значимым, отличительным инструментом мониторинга рынка электронной коммерции являются социальные сети. Стремительный рост коммуникаций в Интернете с каждым днем открывает ранее неизведанные возможности исследования рынка. Главные принципы исследования рынка имеют линейную структуру, однако обмен информацией менее формален и осуществляется в свободной манере.

Популярные социальные сети (Вконтакте, Фэйсбук, Твиттер, LiveJournal) предоставляют данные о действиях конкурентов, вкусах и мнениях потребителей. Но при обработке таких данных необходимо тщательным образом проверять их достоверность, так как информация, полученная из соц. сетей, основана на живом общении людей и может содержать неподкрепленные должными основаниями мнения.

Происходит интенсификация социальных взаимодействий через интернет. Соц.сети в настоящее время способны дать не только информацию, но и инструменты для повышения качества мониторинга электронной коммерции.

С помощью функционала, схожего с тем, что используют в соц. сетях, можно облегчить сотрудничество потребителя и поставщика товара или услуги. Многие веб-интерфейсы и мобильные сервисы имеют формы обратной связи, форумы, возможность ставить оценки обслуживанию. Такие опции побуждают покупателя принять участие в процессе исследования рынка и привести к получению дополнительной информации.

Аналитика соц. сетей, форм обратной связи на самой интернет – площадке, а также веб-аналитика. Эти инструменты позволяют наиболее полно оценить отрасль и внести необходимые коррективы в деятельность своего предприятия для повышения его эффективности.

Однако у этих методов есть свои минусы. Информация в интернете ежесекундно обновляется и не всегда является достоверной, отсюда вытекают основные проблемы: переизбыток информации, ее «захламленность» или неактуальность. На данный момент решить их помогает только повторный контроль со стороны человека. Имеются задачи, которые целиком доверить технике пока неосуществимо. Пусть большинство процессов могут быть автоматизированы, например поиском по ключевым словам или машинальным распределением по базам данных с помощью тегов и прописанных алгоритмов. Оценка и поиск новых источников информации по отрасли, а также многие задачи по ее обработке требуют человеческих ресурсов. К тому же, часто руководство

компаний наиболее ценностным и необходимым считает именно данные, полученные в результате работы аналитиков. Это значит, что в системе мониторинга рынка электронной коммерции важно стремиться оптимально совмещать автоматизированные и обрабатываемые человеком элементы: первые позволяют повысить продуктивность и эффективность процесса, а вторые увеличивают его аналитическую ценность.

ПОВЫШЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ КАК ПРЕДПОСЫЛКА РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Юшкова С.С.

Сибирский федеральный университет, Красноярск, e-mail: sveta_yushkova@mail.ru

Развитие информационных технологий оказывает непосредственное влияние на становление электронного бизнеса. Предприятия вынуждены непрерывно заниматься оптимизацией собственной деятельности и повышением конкурентоспособности. Данные задачи требуют разработки новых методологий ведения бизнеса, увеличения качества конечных результатов и, конечно, повышения гарантий безопасности проводимых финансовых операций.

Современные платежные технологии составляют основу электронного бизнеса, предоставляя возможность расчетов в цифровой форме. Электронные платежные системы условно можно классифицировать по трем основным типам: карточные системы (банковские карты), операторы цифровой наличности, платежные шлюзы (синергия карточных систем и операторов цифровой наличности).

Электронная платежная система обеспечивает ряд преимуществ использования цифровых денег. Переводы и платежи внутри электронной системы обладают следующими свойствами: моментальностью, анонимностью, относительно небольшими комиссиями, экстерриториальностью и делимостью.

К недостаткам электронных платежных систем в современных условиях следует отнести: неразвитую инфраструктуру хранения электронных средств, зависимость пользователей от аппаратных коммуникаций, недостаточный уровень безопасности.

Должное обеспечение информационной безопасности электронных платежных систем непосредственно влияет на востребованность и конкурентоспособность. В электронной коммерции платежи совершаются при соблюдении ряда условий, которые обеспечивают соответствующий уровень безопасности проводимых итераций: аутентификация участников информационного взаимодействия; обеспечение конфиденциальности и целостности; обеспечение юридической значимости пересылаемых электронных документов; авторизация проведения транзакций.

Каждая электронная платежная система характеризуется определенными методами, алгоритмами шифрования, протоколами передачи данных для выполнения безопасных операций.

Основные аспекты повышения безопасности электронных платежных систем: защита от кражи, подделки и повторного использования электронных купюр, а также обеспечение анонимности и неотслеживаемости платежей.

Для защиты прав владельца цифровой купюры производится хеширование номеров электронной наличности. Участник платежной системы, обеспечивающий данное решение – будущий владелец купюры.

Для защиты от повторного использования цифровой купюры стоит поддерживать список номеров ранее использованных купюр и производить его анализ при авторизации. Участник платежной системы, обеспечивающий решение – банк.

Третья задача состоит в защите от подделки номинала цифровой купюры. Метод решения – использование для каждого возможного номинала определенного ключа и электронной цифровой подписи. Исполнять данное решение должен банк-эмитент.

Обеспечение анонимности и неотслеживаемости платежей является четвертой задачей информационной безопасности. В данном случае приемлемо использовать схему слепой электронной подписи. Участники платежной системы, обеспечивающие решение: будущий владелец купюры и банк-эмитент.

При использовании электронных денег должна быть разработана и обеспечена слаженная система безопасности. Основное требование пользователей включает уверенность, что предлагаемые электронные деньги являются надежными и представляют реальную стоимость. Безопасность системы электронных денег включает в себя следующие уровни: идентификация, аутентификация, авторизация, обеспечение конфиденциальность и целостность информации.

Повсеместное внедрение и использование электронных денег является довольно привлекательным фактором развития электронного бизнеса. Цифровая наличность позволяет не только значительно сокращать временные и материальные затраты участников платежной системы, но и обеспечивают минимальную скорость совершения платежей. Необходимо учитывать, что для успешного развития электронных денег и применения их в банковской практике необходимо обеспечить их широкую применяемость к оплате, для этого электронные деньги должны соответствовать требованиям безопасности, предъявляемых потребителями, торговыми предприятиями и эмитентами.

Обратимся к аналитическому рейтингу лучших платежных систем 2015 года по версии компании в сфере интернет бизнеса – «SD Company». Оценка платежных систем проводилась по критериям, относящимся к техническому обеспечению информационной безопасности платежей. Данный параметр включает криптографические методы шифрования, аутентификации и доступ с помощью специального аппаратного обеспечения.

Первое место, согласно рассматриваемому ранжированию, занимает электронная платежная система «PayPa1», затем следует «WebMoney», на третьем месте система «Яндекс.Деньги», последнее место отведено платежной системе «QIWI».

Действительно, обращаясь к статистическим данным на 2015 год, стоит сделать вывод, что от организованной технологии безопасности зависит популярность использования платежных систем. Электронная платежная система «PayPal» имеет более 164 миллионов зарегистрированных пользователей. «WebMoney» декларирует регистрацию 29 миллионов аккаунтов. В платежной системе «Яндекс.Деньги» зарегистрировано 18 миллионов электронных кошельков. А платежная система «QIWI» имеет 17,3 миллионов пользователей.

Функционирование электронных платежных систем в интернете возможно только при обеспечении условий безопасности. Это понятие можно определить как состояние устойчивости информации к случайным или преднамеренным воздействиям, исключающее недопустимые риски ее уничтожения, искажения и раскрытия, которые приводят к материальному ущербу владельца или пользователя информации.