

5. Конституция Республики Беларусь [Электронный ресурс] : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

6. О Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 марта 2004 г., № 252 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

7. О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 29 июня 2003 г., № 217-3 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

8. Общественная организация «Белорусский зеленый крест» [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа: <http://www.greencross.by/ru/projects/zelenaya-ekonomika-na-shkolnom-uchastke/zelenaya-ekonomika>. — Дата доступа: 11.09.2016.

9. Международная продовольственная безопасность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.worldico.org/legislation/387.html>. — Дата доступа: 15.09.2016.

10. Проект, финансируемый Европейским союзом и реализуемый Программой развития ООН «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике» [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа: <http://www.greenlogic.by/about.html>. — Дата доступа: 11.09.2016.

Е.Е. Путинцева, Т.Е. Путинцева

Научный руководитель — А.А. Гуртовой

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В данной статье приводится сравнительный анализ двух маркетинговых исследований интернет-аудитории, выполненных отечественными и европейскими специалистами. Целью обеих работ было выявление закономерностей в поведении пользователей сети Интернет. В статье рассматриваются и обосновываются основные различия и сходства пользователей Всемирной паутины.

С развитием информационных технологий аудитория сети Интернет с каждым годом увеличивается не менее чем на 2,4 % [1]. В связи с этим актуальным становится изучение поведенческих особенностей пользователей on-line пространства.

В апреле 2016 г. было проведено маркетинговое исследование, которое выявило основные закономерности поведения белорусской интернет-аудитории [2]. Аналогичное исследование проводилось и британской компанией Ofcom. Для более полного раскрытия данной темы представляет интерес сравнение результатов, полученных при изучении мировой и локальной аудиторий.

Одной из ключевых задач работы было выявление основных направлений использования сети Интернет. Полученные данные приведены на рис. 1.

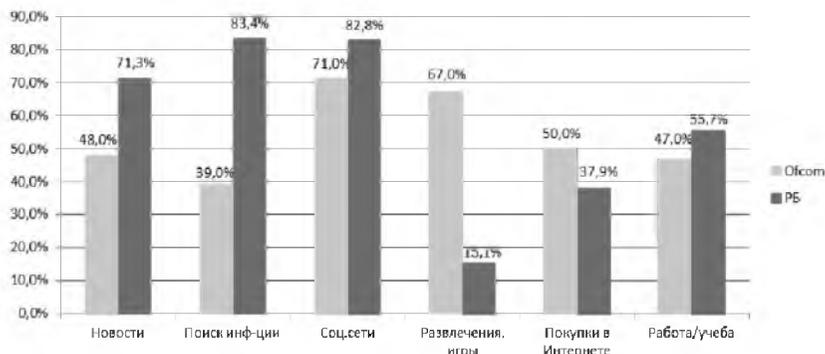


Рис. 1. Направления использования сети Интернет

Белорусская аудитория Интернета чаще всего использует мировую сеть для поиска информации и чтения новостей, в то время как зарубежные пользователи в меньшей степени интересуются данными направлениями. Это может объясняться наличием альтернативных источников получения информации у европейских жителей, а также их невысокой заинтересованностью в новостных данных. Стоит отметить, что социальные сети одинаково востребованы среди всех опрошенных респондентов независимо от региона проживания. Однако белорусские пользователи в отличие от европейцев существенно реже пользуются услугами on-line игр и другими развлекательными ресурсами (15,1 и 67,0 % соответственно). Причиной является относительная неразвитость индустрии интернет-развлечений в Республике Беларусь. С другой стороны, в Европе все большую популярность набирает киберспорт, который привлекает пользователей возможностью получения дополнительного заработка и, как следствие, увеличивает популярность компьютерных видеоигр. Неудивительно, что в категории «покупки в Интернете» белорусы значительно уступают иностранцам — 37,9 против 50,0 %. Это связано с недостатком опыта и низкой степенью доверия к денежным электронным переводам, а также с отсутствием четкого законодательного регулирования данной области.

По данным британской компании Ofcom, только 60 % всех интернет-пользователей могут отличить рекламную ссылку от нерекламной в результатах выдачи поисковой машины. Если сегментировать всю аудиторию Сети по уровню опыта работы в Интернете и проанализировать поведение каждой группы, то получим следующие данные: только 29 % неопытных пользователей могут определить проплаченную ссылку, остальные 71 % считают, что результатом поиска являются наиболее подходящие или популярные сайты (рис. 2).

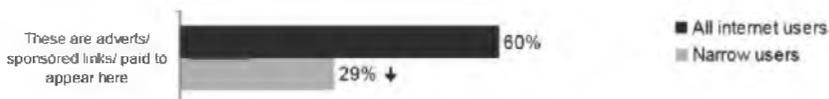


Рис. 2. Понимание проплаченных результатов выдачи поисковых машин

В ходе анализа поведения белорусской аудитории была выявлена закономерность между опытом работы в Сети и лояльностью к рекламе. Так, с увеличением опыта снижается лояльность к проплаченным ссылкам. Данные отображены на рис. 3.

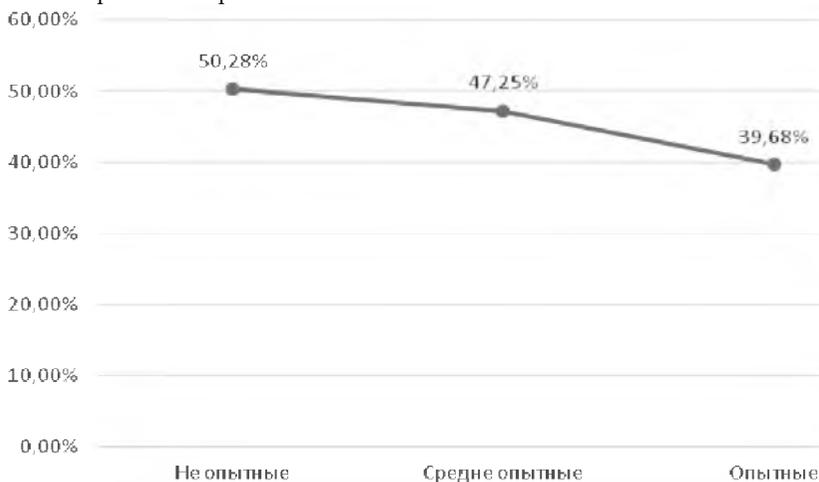


Рис. 3. Изменение лояльности к рекламе в зависимости от опыта работы в Интернете

Первоначально предполагалось, что данная тенденция объясняется низким качеством контента, попадаемого в контекстную рекламу. Однако совмещая результаты двух исследований, получаем следующие скорректированные выводы: лояльность неопытных пользователей к рекламе объясняется не столько качеством контента, сколько его неспособностью отличить проплаченные ссылки от органических результатов поиска. Более опытная аудитория сети Интернет, видя перед собой страницу результатов поиска, четко осознает наличие на ней контекстной рекламы и может проигнорировать данные ссылки.

Таким образом, сферы использования интернет-пространства пользователями различных регионов заметно различаются, что обусловлено неодинаковым уровнем жизни населения, различными интересами и увлечениями аудитории Сети, а также устоявшимися общественными привычками.

Резюмируя сказанное, стоит отметить необходимость исследования аудитории сети Интернет в каждом конкретном регионе для составления более точного и корректного представления об особенностях поведения жителей данных географических областей. Полученная в ходе таких исследований информация позволит компаниям более детально сегментировать своих online потребителей, а следовательно, сделает коммуникации с ними более эффективными.

Литература

1. Ofcom, Adults' media use and attitudes // Ofcom / Research 2016.
2. Путинцева, Е. Е. Контекстная реклама или SEO. Что выберет потребитель? / Е. Е. Путинцева, Т. Е. Путинцева // Маркетинг: идеи и технологии. — 2016. — № 6. — С. 53–57.

В.И. Рымжа, В.В. Шишко

Научный руководитель — кандидат экономических наук К.А. Забродская

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье предлагается авторская методика оценки эффективности биометрических технологий, включающая систему показателей, экономико-математическую модель и инструментарий оценки и анализа эффективности биометрических технологий, позволяющая определить приоритетные направления их развития.

Создание цифровой экономики актуализирует проблему высокой защиты информационных ресурсов (ИР), обеспечения информационной безопасности (ИБ) конфиденциальных данных и, как следствие, поиска новых, более надежных решений в области управления доступом к информации. В современных условиях необходимым и перспективным инструментом обеспечения ИБ бизнеса является применение биометрических технологий (БТ) на основе уникальных характеристик личности, которыми сложно обменяться, похитить или подделать в отличие от традиционных способов доступа (паспорт, ключ, карта, пин-код, пароль и др.) [1]. Вследствие этого задача оценки эффективности БТ и выявление приоритетных направлений их развития имеет высокую практическую значимость.

В процессе исследования разработана авторская методика оценки эффективности БТ, состоящая из следующих этапов:

- *принятие решения о необходимости проведения оценки.* На данном этапе определяется цель — проведение оценки эффективности БТ для выявления перспективных направлений их развития, предмет — характеристики и показатели БТ, объект исследования — наиболее распространенные биометрические технологии;