

только дизайн веб-страницы, но и подменяют оригинальный IP-адрес на поддельный, ведущий к преступному сайту. Распространяются подобные ресурсы за счет спам-рассылок на электронную почту, всплывающей рекламы, смс-рассылок, а также при загрузке вредоносных программ, перенаправляющих пользователей на подставные сайты.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что, несмотря на преимущества и перспективность цифровизации банковской сферы кредитования, негативным в этой связи является факт развития новых механизмов киберпреступности ввиду отсутствия должных мер защиты конфиденциальных данных пользователей. Представляется целесообразным осуществлять не только пассивные меры предупреждения мошеннических действий с онлайн-кредитованием, которые реализуются посредством информирования населения об известных практике механизмах преступлений и мерах по их недопущению, но и вводить в практику оказания услуг активные меры. В качестве таких активных мер следует привести внедрение опции блокировки удаленных каналов обслуживания, исключаящую совершение любых операций вне отделения банка, а также обязательное уведомление о предстоящем списании денежных средств в большом объеме (лимит устанавливать по договоренности с клиентом банка).

Список литературы:

1. Словарь финансовых терминов – «кредит» [Электронный ресурс] / ОАО «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа: <https://belarusbank.by/ru/33139/press/finansovaya-gramotnost/terminy/kredit>. – Дата доступа: 01.12.2020.

2. Огурцова, Е. Эксперты рассказали о новой схеме мошенничества с онлайн-кредитами [Электронный ресурс] / Е. Огурцова // Финансовый портал «Banki.ru». – Режим доступа : <https://www.banki.ru/>. – Дата доступа : 01.12.2020.

УДК 330

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аникеенко А. В.

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, г. Гомель, РБ

Научный руководитель: Дорошев Д. В., старший преподаватель

Доступность и непрерывный рост интернет-технологий (ИТ) создали большие возможности для пользователей во всем мире. Использование ИТ для ведения деятельности в режиме онлайн известно как электронный бизнес (E-Business).

В мире наблюдается бум новых технологий, особенно в сфере услуг (ИТ, телекоммуникации, интернет и др.). Благодаря технологическому прогрессу экономические операции стали намного проще и быстрее. Так, по данным Statista.com, в 2015 году розничные продажи электронной коммерции превысили \$ 343 млрд. К концу 2019 году они составили \$ 610 млрд [1].

Реальный двигатель новой экономики – электронный бизнес – является особенным источником конкурентных преимуществ предприятий и новым пространством для потребителей. Однако предприятия, осуществляя деятельность в области электронного бизнеса, могут сталкиваться с определенными проблемами, среди которых пока еще остаются ненадежное подключение к интернету, высокая стоимость доступа, а также невысокий уровень проникновения ИКТ.

Обратим внимание на основные факторы, с которыми сталкивается большинство организаций в настоящее время. Как государственные, так и промышленные предприятия широко признают, что с точки зрения потребителя вопросы информационной безопасности являются одним из основных препятствий на пути развития как электронной торговли, так и электронного бизнеса в целом. Было также признано, что восприятие риска в отношении

безопасности Интернета вызывает озабоченность как у опытных, так и у начинающих пользователей интернет-технологий. Кроме того, было определено, что мошенническое поведение онлайн-ритейлеров является ключевой проблемой для пользователей Интернета и, следовательно, участников электронного бизнеса. Также IT-специалисты определяют хакеров как очевидную угрозу безопасности для электронного бизнеса. Это происходит потому, что онлайн доступность хранимых данных многих предприятий и корпораций дает возможность любому хакеру в Интернете похитить данные из таких корпоративных баз данных [2].

Результаты показали, что такие факторы, как безопасность и конфиденциальность, доверие, инновационность, знакомство и уровень осведомленности повышают уровень принятия электронных услуг среди потенциальных клиентов.

Поскольку Интернет быстро становится одним из основных источников информации и услуг, важное значение приобретает создание хорошо разработанного веб-сайта электронной торговли, с тем чтобы граждане могли получать доступ к общественной информации и расширять свое участие. Веб-сайты электронной коммерции могут служить в качестве инструмента для общения и отношений. Информация и данные могут быть легко переданы внешним заинтересованным сторонам. Веб-доступность определяется как получение возможности использовать, воспринимать, понимать, направлять и взаимодействовать с сетью. Причем качество пользовательского интерфейса напрямую влияет на удовлетворенность клиентов, поскольку оно обеспечивает физическое доказательство компетентности поставщика услуг, а также облегчает легкое использование сервиса.

Воспринимаемое качество услуги имеет два аспекта: технологическое измерение, которое относится к тому, что поставлено, и функциональное измерение, которое относится к тому, как услуга оказана. Скорость реагирования, обновления предложений и эффективность сайта относятся к техническому качеству. Интерактивная коммуникация, персонализация коммуникации и сервиса, а также новые формы доступа клиентов относятся к функциональному аспекту качества.

Важной является и роль правительства, способствующая выполнению основных требований для развития электронного бизнеса, таких как обеспечение надежных безопасных способов оплаты в режиме онлайн, обеспечение надежной инфраструктуры ИКТ, предоставление образовательных программ и повышение осведомленности с использованием различных средств, таких как средства массовой информации и учебные заведения [3].

Подводя итог, можно сказать, что развитие систем электронного бизнеса может измеряться по четырем аспектам:

1) Безопасность и конфиденциальность: восприятие порталов электронной коммерции как безопасных платформ без какой-либо неопределенности и негативных последствий после использования услуг электронной коммерции.

2) Доверие и лояльность: готовность людей часто использовать порталы электронной коммерции для проведения сделок, основанных на чувстве уверенности.

3) Доступность и осведомленность: восприятие качества пользовательского интерфейса и степень осведомленности о продуктах и услугах, предоставляемых в результате проведения операций из любого места в любое время через порталы электронной коммерции.

4) Качество и выгоды: восприятие качества продуктов и услуг, предлагаемых порталами электронной коммерции, и выгод, возникающих в результате проведения онлайн-операций.

Список литературы:

1. Дорошев, Д. В. Проблемы предприятий электронной коммерции [Электронный ресурс] / Д. В. Дорошев // Теория и практика современной науки. – 2019. – № 11 (53). – Режим доступа: https://modern-j.ru/domains_data/files/53/Doroshev.pdf.

2. Christian Kabango. Factors Influencing E-commerce Development: Implications for the Developing Countries [Электронный ресурс] Christian Kabango, Asa Romeo – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.11>.

3. 10 Effective Business Development Strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.educba.com/10-awesome-business-development-strategies/>.