

Исследуя использование цифрового банкинга подростками 14—17 лет, автор подтвердил гипотезу о том, что уровень владения онлайн-сервисами и использование услуг цифрового банкинга отражает уровень финансовой грамотности и определяет уровень комфорта современного человека.

Проведя социологическое исследование и проанализировав полученный материал, сделаны следующие выводы:

1. Учащиеся, которые активно используют в повседневной жизни услуги цифрового банкинга имеют представление о финансовых банковских инструментах, о финансовой и цифровой безопасности.

2. Они высоко оценивают уровень комфорта и удобства сервисов цифрового банкинга, отдавая им предпочтение в сравнении с использованием наличных денег.

3. Учащиеся, которые не имеют банковских карт и не пользуются цифровым банкингом, не владеют информацией о финансовых инструментах, не знают, какие цифровые услуги предоставляют банки и как ими можно воспользоваться.

4. Чем раньше у подростка сформируется грамотное отношение к собственным деньгам и опыт пользования финансовыми продуктами, тем выше будет его финансовая грамотность, которая приведёт к финансовому и материальному благополучию, когда он вырастет.

Такие практические знания помогут в будущем освоить финансовую грамотность, чтобы накопить, сберечь и приумножить богатство и быть уверенным в завтрашнем дне. Ведь человек, который уверен в своём успешном будущем, чувствует себя более счастливым.

Список использованных источников

1. Анализ тенденций развития цифрового банкинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://fmk.bseu.by:8080/bitstream/e-doc/83861/1/Shumskiy_53_59.pdf. — Дата доступа: 15.09.2022.

2. Об одобрении стратегии развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Нац. банка Респ. Беларусь, 2 марта 2016 г., № 108 — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/digitalbankingstrategy2016.pdf>. — Дата доступа: 10.09.2022.

3. Стратегия цифрового банкинга в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/12746/1/Strategiya-razvitiya-cifrovogo-bankinga-v-Respublike-Belarus.pdf>. — Дата доступа 10.09.2022.

4. Цифровой банкинг в Беларуси: основные тенденции мира цифровизации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bisxpert.ru/blog/10122/58051>. — Дата доступа: 15.09.2022.

УДК 658.7

Д. А. Маркевич, М. М. Хованская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Введение. Цифровизация — основное направление логистики. Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует в логистическую сферу. «Цифра» меняет каналы движения товаров, форматы поставки и процессы управления. Компании, вкладывающиеся в цифровые технологии, вырываются в лидеры отрасли. Однако в целом уровень преобразования бизнеса за счет информационных технологий логистики остается невысоким. Развитие электронной коммерции и возрастающие требования к поставке — многоканальность, своевременность, ясность, достоверность — стимулируют логистических операторов к повышению эффективности и внедрению новых технологий.

Основная часть. Цифровая логистика — это замена посредников цифровыми платформами грузоперевозок, т. е. соединение клиентов и логистических операторов через цифровую платформу, что значительно уменьшит для клиента стоимость перевозок, ускоряя ее реализацию [1].

Актуальность цифрового развития логистики и транспортной отрасли на сегодняшний день доминирует во многих развитых странах. На это указывает принятие соответствующих государственных проектов. В Китае, к примеру, реализуется действительно глобальная программа «Шелковый путь», или OneBelt, OneRoad — «Один пояс, Один путь», которая состоит из морской и сухопутной части и охватит страны, где проживают приблизительно 4 млрд человек.

Предполагается широкое использование цифровых технологий, беспилотных транспортных средств и искусственного интеллекта. При этом цифровизация железных дорог осуществляется в комплексе с формированием умных городов с заменой аналоговой сигнализации на цифровую. Цифровая железная дорога формируется как единая система, включающая высокоскоростные магистрали, дороги высокой пропускной способности, трамвай и метрополитен, т. е. весь спектр рельсового транспорта.

Основные результаты цифровой логистики: электронные транспортные накладные, транспортные беспилотники, беспилотные грузовые самолеты (дроны), 3D-печать на логистических складах, роботизация складов. Ключевыми экономическими эффектами цифровой логистики являются:

1. Технологические эффекты. Цифровая трансформация логистики увеличивает степень прогрессивности используемых технологий. За счет улучшения качества осуществления технологических процессов логистического бизнеса сокращается время обслуживания и скорость доставки грузов.

2. Повышение конкурентоспособности. Цифровая трансформация улучшает конкурентные возможности и увеличивает долю логистической компании на рынке. Вследствие увеличивается клиентская база за счет роста качества обслуживания, которое происходит благодаря сокращению времени ожидания при оформлении документов, скорости и качеству доставки грузов.

3. Коммерческие эффекты. Благодаря цифровизации логистики происходит увеличение объема перевозок, появляются новые IT-услуги, повышается производительность, экономятся расходы, в результате происходит прирост доходов от дополнительных перевозок, появляются дополнительные доходы при оказании IT-услуг.

4. Социально-экономические эффекты. Совершенствуется организационная структура компании; улучшаются условия труда; повышается качество и эффективность труда, качество обработки, передачи и хранения информации; сокращается количество бумажных документов и объем информации, сокращается время доступа к информации, принимаемые решения в управлении перевозками становятся более оперативными [2].

Роботизация внутрискладской логистики вызывает значительный интерес. Несмотря на то, что тренд автоматизации стремительно набирает популярность, склады даже очень крупных компаний до сих пор не автоматизированы. Автоматизированный процесс преобладает над ручным трудом по двум основным признакам: производительность и точность.

Увеличение количества ручного труда не всегда способно повысить производительность до желаемого уровня. Хотя при ручном труде конечная производительность сильно зависит и от количества людей, занятых в процессе, и от их квалификации: больше людей, выше квалификация — выше производительность.

Второй показатель — точность: число ошибок, которые появляются при автоматизированной обработке, в разы меньше, чем при обработке посылок руками и собирая заказы вручную. Инициаторами полной автоматизации складских процессов должны быть крупные компании, так как роботизация позволяет получить быструю и заметную выгоду только при крупных масштабах [3]. При небольшом потоке обрабатываемых грузов ручная сборка будет дешевле и более эффективнее. В этом ряду выделяется маркетплейс Lamoda, где автоматизированы все основные процессы. Оптимизация процессов и автоматизация склада внедряются в компании уже 5 лет и продолжают совершенствоваться, получая новые решения проблем операционных процессов и введение новых технических решений.

Экономическая эффективность логистических систем в значительной степени связана с применяемыми в ней цифровыми технологиями. Таким образом, цифровые технологии служат источником дополнительной прибыли при организации внутрисударственных и международных перевозок.

Высокий уровень требований к эффективности управления перевозками определяет потребность в высоком уровне цифровизации. В связи с этим цифровые технологии неотвратимо перемещаются из разряда вспомогательных средств в класс основных, позволяя существенно снизить затраты на организацию и осуществление перевозок, повысить качество транспортно-логистических услуг, производительность труда работников транспортных предприятий, повысить конкурентоспособность компании.

Выделим наиболее перспективные направления цифровизации транспорта, которые создают экономические выгоды цифровой логистики:

- контроль местоположения товаров, видимость товаров на всем протяжении цепочек поставок и в итоге — полная прозрачность перемещения;
- предотвращение краж топлива, нецелевого использования транспорта и доступность данных для расследования инцидентов;
- мгновенная инвентаризация логистических складов, товарных залов;
- полностью автоматические складские системы, оборудованные роботами и автономными автопогрузчиками;
- мгновенное реагирование на изменение логистического состояния;
- ассистенты водителя и автопилоты движения по трассе и в перспективе — полная автономность транспорта [4].

Заключение. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что цифровая логистика сокращает временные, трудовые, финансовые потери, связанные с поиском данных для формирования оптимальных логистических схем на основе эффективного моделирования горизонтальных производственно-экономических и торгово-экономических связей между различными организациями. Развитие цифровой логистики в организации перевозок позволяет оптимизировать процесс транспортировки, существенно сократить затраты на его планирование и обеспечение.

Список цитируемых источников

1. Омельченко, И. Н. Основные направления развития логистики XXI века: ресурсосбережение, энергетика и экология [Электронный ресурс] / И. Н. Омельченко // Гуманитарный вестн. — 2013. — Вып. 10. — Режим доступа: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/ecom-log/118.html>. — Дата доступа: 14.02.2023.
2. Зеленая логистика в организации и ее парадоксы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/6047>. — Дата доступа: 14.02.2023.
3. Зеленая логистика как составляющая концепция общей ответственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zelenaya-logistika-kak-sostavlyayuschaya-kontseptsii-obschey-otvetstvennosti>. — Дата доступа: 15.02.2023.
4. Развитие принципов зеленой логистики в Беларуси: возможности и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/18231/1/razvitie-principov-zelenoi-logistiki-v-belarusi-vozmozhnosti-i-perspektivy-rasolko-e-s-polyakovich-v.-v.pdf>. — Дата доступа: 15.02.2023.

УДК 339.138

Е. А. Мокей, В. Н. Алексеевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Республика Беларусь

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Введение. За последнее время на рынке автозапчастей произошли существенные изменения как количественного, так и качественного характера, характеризующиеся ростом парка автомобилей, находящихся в личном пользовании, изменением структуры этого парка по моделям и странам производства, созданием принципиально новой инфраструктуры этого рынка, изменением торговли автозапчастями. В каждой сфере деятельности можно найти преимущества использования интернет-маркетинга, которые позволят снизить затраты и увеличить продажи. В рамках данной статьи мы рассмотрим рынок автозапчастей.

Основная часть. Важно заметить, что компании, которые относятся к автомобильной сфере должны пересмотреть свои взгляды на использование интернет-маркетинга, так как данная отрасль до сих пор придерживается тенденций прошлых лет. На рынке Республики Беларусь компании, которые продают автозапчасти не через онлайн-магазины по-прежнему нуждаются в продвижении с помощью средств массовой информации.

В интернете сегодня можно приобрести практически все. И автомобильные запчасти — не исключение. Чтобы приобрести новую деталь, не нужно ехать в специализированный магазин. Все необходимое доказывается покупателям прямо на дом. Спрос на запчасти для автомобилей стабильно возрастает.

С каждым годом потребители тратят больше времени на принятие решения о покупке, изучение продуктов, что говорит о том, что большинство купив автомобиль, будут изучать какие фильтры, свечи и другие расходные материалы подойдут конкретно его автомобилю. Поэтому компаниям стоит задуматься и пересмотреть тактику использования интернет-маркетинга для того, чтобы охватить как больше потребителей.

Преимуществами использования интернет-маркетинга могут быть:

1. Охват широкой целевой аудитории.

С помощью интернет-маркетинга вы можете охватить большую аудиторию более эффективно, чем с помощью традиционных маркетинговых методов, и при гораздо меньших затратах. Вы можете ориентироваться на потенциальных клиентов на основе их местоположения, возраста, пола, интересов и так далее, что не легко сделать с традиционным подходом в маркетинге. Сосредоточив свой бюджет на тех потребителях, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку, вы исключаете расточительные траты на людей, которых у вас нет шансов превратить в покупателя, независимо от того, какие стимулы вы предлагаете.

2. Генерируйте больше потенциальных клиентов.

Обращаясь за помощью к автомобильным рекламным агентствам, вы получаете одно из основных преимуществ интернет-маркетинга: привлечение большего количества потенциальных клиентов для вашего магазина автозапчастей. Мы уже говорили об эффективности и снижении затрат, которые вы получаете, ориентируя свою рекламу на ваш целевой рынок. Кроме того, поисковая реклама привлекает пользователей, когда они находятся в режиме покупки, если вы используете правильные ключевые слова. То же самое касается использования вашего контента для привлечения целевых пользователей на ваш сайт или физическое местоположение с использованием тех же ключевых слов и оптимизации вашего контента для поиска, что называется SEO.

3. Улучшите взаимодействие с клиентами.

Интернет-маркетинг позволяет вам улучшить взаимодействие клиентов и вашим целевым рынком. Размещая уникальный контент (развлекательный, информативный и резонирующий с вашим целевым рынком), вы привлекаете в свои социальные медиа большее количество потенциальных клиентов, которые способствуют дальнейшему развитию вашего бренда с помощью комментариев и реакций, вызывая положительные эмоции (Tone of voice компании) [1, с. 157]. Данный факт способствует тому, что улучшится показатель вовлеченности, который является ключевым фактом ранжирования.

4. Клиенты могут найти более подробную информацию о конкретных автозапчастях.