

Полученные результаты и выводы. Можно сделать вывод о том, что далеко не все крупные предприятия имеют в интернет-пространстве каналы сбыта произведенной продукции. Компании используют старые каналы для сбыта продукции путем проведения переговоров, но создание оптового интернет-магазина значительно упростило бы данную задачу.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный проект является шаблоном сайта оптовой интернет-торговли, который можно использовать в качестве основы для любого предприятия.

ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

П. С. Карпук (студентка IV курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование социальных сетей и их возможностей для дальнейшей разработки программы продвижения бренда.

Цель работы. Комплексное рассмотрение и исследование социальных сетей для выбора наиболее эффективных инструментов продвижения бренда.

Объект исследования. Социальные сети предприятия.

Использованные методики. Сравнительная характеристика социальных сетей предприятия, классификация видов социальных сетей, измерение количества аудитории социальных сетей, моделирование программы продвижения бренда в социальных сетях, анализ этапов разработки чат-бота, тестирование разработанной программы.

Научная новизна. Разработан специализированный чат-бот, функционал которого способствует продвижению бренда в социальных сетях.

Полученные результаты и выводы. На основании разработанной программы продвижения бренда в социальных сетях были сделаны выводы по возможности достижения следующих результатов:

- улучшение обслуживания клиентов;
- снижение операционных расходов предприятия;
- повышение узнаваемости бренда предприятия;
- формирование клиентской базы;
- увеличение продаж за счет привлечения новой аудитории и выхода на международные рынки.

Практическое применение полученных результатов. Использование программы позволит сформировать у пользователей узнаваемость и положительное отношение к бренду, тем самым увеличивая их заинтересованность в новых продуктах.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я. А. Коляда, Я. А. Ничипорчик (студенты II курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем внедрения безналичных расчётов в общую систему расчётов в Республике Беларусь. В работе указаны преимущества безналичных расчетов и перспективы их развития.

Цель работы. Выявить недостатки системы наличных расчётов и раскрыть преимущества безналичных.

Объект исследования. Наличные и безналичные расчёты в Республике Беларусь.

Использованные методики. Аналитический метод, метод сравнения и анализа.

Научная новизна. На основании анализа статистических данных за период времени с 2015 по 2021 год были сделаны выводы по популярности безналичных расчётов и предложены варианты дальнейшего увеличения доли безналичных расчётов.

Полученные результаты и выводы. В 2021 году в общей сумме доля безналичных операций в Республике Беларусь составила 58,7 %, доля наличных – 41,3 %. В 2020 году доля безналичных операций составляла 54,9 %, а наличных – 45,1 %. В 2015-м соответственно – 13,1 % и 86,9 %. Т. е., налицо стремительная положительная динамика безналичных расчётов. Ближайшее будущее денег заключается именно в массовом переходе на безналичные (часто и кредитные) расчёты в обычных государственных валютах или электронных валютах с помощью использования новых технических средств – в первую очередь, систем бесконтактной оплаты.

Практическое применение полученных результатов:

1) обеспечить надлежащую, бесперебойную работу объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания операций с банковскими платёжными карточками в целях повышения доверия держателей банковских платёжных карточек к банкам и стимулирования использования указанного платёжного инструмента для проведения безналичных расчётов;

2) продолжить развитие сети объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания безналичных операций с использованием БПК в целях сокращения нагрузки на единицу указанных операций;

3) активизировать развитие систем дистанционного банковского обслуживания, обеспечивающих удалённый доступ к счетам в банках и проведение расчётов за товары и услуги в безналичной форме;

4) обеспечить проведение на постоянной основе рекламных акций, обучающих семинаров в целях повышения финансовой грамотности населения и работников организаций торговли (сервиса), а также взаимодействие со средствами массовой информации для популяризации безналичных расчётов с использованием различных платёжных инструментов.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

А. П. Лаврисюк, А. А. Воробей (студенты I курса)

Проблематика. Вопрос целесообразности ведения бизнеса на виртуальной основе в действующих реалиях развития и перспектив онлайн-торговли.

Цель работы. Определить степень целесообразности онлайн-торговли исходя из особенностей онлайн-бизнеса, требований клиентов, физических и других факторов.

Объект исследования. Электронная экономика, ее масштабы, темпы роста, занимаемая доля в сегментах рынка, катализаторы, преимущества и недостатки, перспективы развития и актуальные вопросы.