

pub/1544/flotiliya-amazon-naschityvaet-okolo-30-tysyach-robotov-kiva. — Дата доступа: 07.04.2018.

4. *Горбатовский, С.* Дроны, роботы и дирижабли: как будет выглядеть логистика будущего [Электронный ресурс] / С. Горбатовский // Авторские колонки Rusbase. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/future-logistics/>. — Дата доступа: 08.04.2018.

И.С. Павлова

*Научный руководитель — С.В. Дирко
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ В СМАРТ-ГОРОДАХ

В мире безостановочно развивающихся производственных и информационных технологий, направленных на улучшение качества жизни людей на нашей планете, остро встает проблема эффективного управления городами в условиях общемировой тенденции стремительной урбанизации населения. По прогнозам экспертов, в 2030 г. общее число городских жителей на Земле достигнет 5 млрд, т.е. 60 % от всего населения Земли, в то время как в XX в. данный показатель не превышал 14 % [1].

В условиях урбанизации для обеспечения непрерывного устойчивого развития современные города нуждаются во внедрении инновационных информационных технологий, которые позволят не только эффективно использовать существующую городскую инфраструктуру, но и станут базой для создания новых, более совершенных городов, поэтому в настоящее время в различных странах мира происходит активное внедрение концепции SmartCity.

Главной особенностью логистики смарт-городов является ее базирование на использовании информационных и коммуникационных технологий, которые позволяют достичь максимальной эффективности городской инфраструктуры. Так, например, специалистами компании Snips, занимающейся транспортной проблематикой, для Парижа было разработано приложение, которое предсказывает, в какие часы в разных пунктах транспортного сообщения ожидается большое скопление народа, что позволяет разгрузить эти узлы, так как часть людей, увидев прогноз о перегруженности, отдают предпочтение альтернативным способам передвижения.

Следующей отличительной чертой логистической деятельности в смарт-городе является ее экологическая направленность. Если в обычных городах основная цель логистики — оптимизация транспортных, товарных и людских потоков, то в смарт-городе не менее важной задачей является обеспечение минимального воздействия данных видов потоков на окружающую среду.

Следует отметить, что увеличение количества жителей города ведет к прямо пропорциональному увеличению количества осуществляемых

ими покупок в интернет-магазинах. Национальная федерация розничной торговли США сообщает, что число интернет-покупателей в стране выросло почти на 20 млн дол. с 2015 по 2016 г. Поэтому у продавцов возникает необходимость поиска интеллектуальных решений проблем, связанных с доставкой товаров в различные точки города, чтобы избежать дальнейшего увеличения объема грузовых перевозок, в том числе и городских, занимающих 20–25 % от занятости на дорогах [2].

Примером таких решений может служить проект LaMiLo, благодаря которому в Нидерландах с 2014 г. активно реализуется упорядоченная доставки посылок путем использования центров консолидации. При этом минимальная степень отрицательного воздействия на экологию достигается благодаря использованию электрических велосипедов для доставки консолидированных заказов.

Таким образом, исследование показало, что одним из важнейших инструментов реализации концепции смарт-города является логистика, использующая инновационные подходы к осуществлению своей деятельности.

Литература

1. Динамика городского населения мира в 1950–2025 гг. [Электронный ресурс] // Учим географию. — Режим доступа: <http://www.geographystudy.ru/geogos-402-1.html>. — Дата доступа: 09.03.2018.

2. 2015 Consumer Returns in the Retail Industry [Electronic resource] // National Retail Federation. — Mode of access: https://nrf.com/sites/default/files/Images/Media%20Center/NRF%20Retail%20Return%20Fraud%20Final_0.pdf. — Date of access: 11.03.2018.

А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузая
Научный руководитель — *О.И. Козловская*
БГЭУ (Минск)

ГЕОБРЕНДИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время одной из главных причин интереса к геобрендингу является стремительное развитие городов и активный прирост населения в них. В данной ситуации административно-территориальным единицам просто необходимо найти свою экономическую и культурную нишу.

Понятие брендинг мест (place branding) впервые использовал Саймон Анхольт в 2002 г. [1].

Геобрендинг — это коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда (имиджа) территории [1].

Основная задача геобрендинга — это «продвижение». И несмотря на то что это исключительно коммуникационная стратегия, суть идеи