

ет национальный инвестиционный климат, а также проблемы, с которыми инвесторы сталкиваются при желании вкладывания капитала в различные секторы экономики или предприятия.

Основная часть. Основные риски для инвесторов в Республике Беларусь следующие: невысокая активность процесса приватизации - одного из основных факторов повышения инвестиций, и, как следствие, большое влияние госсектора и конкуренция с ним; недостаточно ясное законодательство, включающее в себя большое количество нормативных актов, что "пугает" инвесторов; несовершенная система налогового и административного положений, высокий уровень налогообложения; недостаточное количество льгот и преференций для привлечения капитала.

В качестве факторов, тормозящих процесс притока капитала можно отметить инфляцию, нестабильность и низкое информационное обеспечение. Государство ведет политику улучшения состояния инвестиционного климата, которое, в свою очередь, имеет свои неоспоримые преимущества, в частности это, конечно, выгодное географическое положение, развитая система транспортных коммуникаций и энергетической инфраструктуры, высококвалифицированные трудовые ресурсы, а также единое таможенное пространство с другими странами СНГ [1]. Чтобы решить эту задачу, следует установить стратегию реформирования этого механизма и разделить мероприятия на краткосрочные и долгосрочные. В качестве долгосрочных можно указать улучшение инфраструктуры, развитие торговой политики и повышение качества страхования инвестиций от экономических и политических рисков, т.е. улучшение экономических факторов, а в качестве краткосрочных - создание гарантий для защиты инвесторов и защиты их имущества, улучшение информационного обеспечения инвестиционной деятельности, совершенствование системы налогообложения.

Заключение. Следует улучшать уровень развития финансовой системы, защиты прав собственности, законодательно-правовой базы с целью обеспечения надежности вкладываемых средств как национальных инвесторов, так и иностранных, а также нужно стремиться к созданию оптимального для инвесторов инвестиционного климата. Решение задач улучшения инвестиционной привлекательности положит начало поступления большого количества инвестиций, создание новых производств с современными технологиями и изучение мирового управленческого опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тур, А. Н. Инвестиционный климат Беларуси: возможности и перспективы для бизнеса / А. Н. Тур // Экономика Беларуси. – 2010. – №2. – С. 42-46.
2. Национальный банк Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ForeignDirectInvestments>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.
3. Тарасов В. Инвесторы стоят в очереди / В. Тарасов // Белорусы и рынок. – 2009. – 16-22 ноября.

УДК 65.011.2

РОЛЬ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ

*М.А. Титаренко, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме. В данной работе описана роль упаковки в маркетинге и логистике. Перечислены общие и не общие задачи упаковки. Описаны процессы ее разработки и использования.

Summary – In this work the role of package in marketing and logistics has been described. Common and non-common objectives of package have been enumerated. The processes of its development and usage have been depicted.

Введение. Существует много факторов, побуждающих потребителя к покупке. Покупки планируются, анализирую все причины, побуждающие приобрести ту или иную вещь, либо совершаются спонтанно, по принципу: увидел — понравилось — купил. И, зачастую, одной из основных причин в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка. Здесь важен каждый аспект: цветовая гамма, размеры, форма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования, экологичность материала и другие. Упаковку можно рассматривать, как средства стимулирования сбыта и продвижения товара, так и ее особенности при хранении и транспортировке.

Основная часть. Маркетинг и логистика тесно взаимодействуют в процессе создания и использования упаковки. Процесс создания эффективной упаковки начинается с разработки ее концепции и заканчивается внесением в нее разнообразных технических характеристик. В маркетинге упаковка имеет большое значение, как для товара, так и для его производителя. Она помогает выделиться бренду из ряда других и создает для потребителя оптимальные для продажи в розничной сети товары. Комплекс маркетинга состоит из 4Р: price, place, promotion, product. Все эти четыре элемента связывает упаковка. В случае изменения товара или его улучшения, упаковку тоже следует скорректировать под изменения товара, для того, чтобы она смогла соответствовать обновленным требованиям. Упаковка должна быть адапти-

рована под места продаж. Например, для фирменного магазина товар должен быть упакован в эксклюзивную, более дорогую упаковку, а для магазина сниженных цен в более стандартные варианты.

В логистической системе упаковка – это важный элемент определяющий эффективность этой системы [2]. В логистике упаковка служит для защиты товара при грузоперевозках и идентификации его с помощью размещенных на ней маркировок, надписей, этикеток. То есть, логистические свойства упаковки заключаются в сохранении ее от повреждений во время транспортировки, складирования и грузопереработки. Упаковка в логистике выполняет следующие задачи:

1. Идентификация продукта и предоставление информации. Здесь основная цель упаковки — это показать требуемую информацию о продукте покупателям, продавцам, посредникам. Данная информация находится на этикетках, штрих-кодах и выглядит в виде различных надписей.

2. Повышение эффективности складирования, грузопереработки, транспортировки. Здесь основная цель упаковки упростить процессы выполнения логистических операций, таких как складирование, транспортировка, грузопереработка.

3. Защита от повреждений. Здесь цель упаковки заключается в сохранении товара от потерь и повреждений при выполнении логистических операций. В данном случае упаковка должна иметь защитные свойства при воздействии погодных условий, химическом воздействии, а также, защищать от физических воздействий на товар.

Однако можно выделить ряд общих задач для маркетинга и логистики в отношении упаковки [1]. Например, эргономичность упаковки важна и при принятии решения о покупке, и при снижении себестоимости транспортно-складских операций. Так же важна возможность безопасной утилизации упаковки, зачастую эти факторы являются основными как при потребительском решении совершить покупку, так и при выполнении логистических операций.

При создании упаковки маркетинг и логистика должны взаимодействовать друг с другом. Например, логистический элемент упаковки находится во всех полезностях товара. И если, маркетологи принимают решения по разработке упаковки, которая станет решающим фактором продаж, то логисты дорабатывают ее с целью защиты товара и удобства выполнения логистических операций, что увеличивает логистические издержки и, тем самым, может уменьшить ожидаемую маркетинговую прибыль [3].

Заключение. В последнее время роль упаковки постоянно возрастает в связи с увеличением заинтересованности потребителей в удобствах, повышением роли самообслуживания, расширением марочной продукции, развитием технических возможностей. Упаковка создает идентификацию продукта, позволяет помочь потребителям увидеть особенности товара и является побуждающим мотивом к его приобретению. Благодаря хорошо разработанной упаковке, может быть показано качество продукции, вызваны конкретные ощущения, например, мужественности или женственности товара, товара детской направленности, товара для конкретной целевой аудитории.

Таким образом, упаковка – это особенная деталь, которая изначально «бросается» в глаза и отражает в себе имидж производителя. Упаковка - это, своего рода, «молчаливый продавец». Еще она выполняет защитную и информационную функции. Хорошо разработанная и созданная упаковка имеет определенные ценности и удобства, что важно и для потребителей и для производителей. Поэтому, можно сказать, упаковка является важным элементом, как в маркетинге, так и в логистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аструм «Что такое упаковка и зачем она нужна» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astrumbaik.ru/news/1.1.html>. – Дата доступа 20.11.2018.

2. Идатен «Упаковка товара и ее роль в маркетинге» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idaten.ru/marketing/upokovka-tovara-v-marketinge>. – Дата доступа 17.11.2018.

3. Клуб логистов - складская логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/Ispolzovanie-teorii-ytilit-v-razrabotke-upakovki>. – Дата доступа 15.11.2018.

УДК 336.717.1

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ

*Е.С. Сушко, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,
Д.А. Пахолина, студент группы 10502217 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – доклад о мировых платежах содержит анализ развития новых платежных экосистем, которые открывают новые горизонты в области платежей и банковских операций. Глубокий анализ глобальных явлений безналичных транзакций сочетается с изучением постоянно меняющейся нормативной базы для отслеживания эволюции платежных экосистем и меняющихся поставщиков платежных услуг (PSP). Во всем мире объемы безналичных транзакций продолжали расти двузначными темпами роста в течение 2017–2018 годов. Все это свидетельствует о том, что высокий уровень безналичных операций может принести пользу обществу с различными возможностями и может помочь в