

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*

решении проблем, связанных с коррупцией и мошенничеством с платежами. Мы подчеркиваем, что открытая банковская среда успешно создает условия для безналичных платежей при том, что PSP требует внедрение новых технологий и сотрудничество.

*Summary – the World Payments Report provides an analysis of the development of new payment ecosystems that open up new horizons in the field of payments and banking. An in-depth analysis of global non-cash transactional phenomena is combined with a study of the ever-changing regulatory framework to track the evolution of payment ecosystems and changing payment service providers (PSP). Worldwide, non-cash transaction volumes continued to grow at double-digit growth rates during 2017–2018. All of this suggests that a high level of non-cash transactions can benefit a society with various opportunities and can help in solving problems related to corruption and payment fraud. We emphasize that an open banking environment successfully creates conditions for non-cash payments, provided that the PSP requires several critical requirements, including the introduction of new technologies, innovative spirit and cooperation.*

**Введение.** На современном этапе развития мировой экономики индустрия платежных карт стремительно набирает обороты в большинстве стран мира. Эта тенденция обусловлена свойствами платежных карт как инструмента, который в настоящее время является наиболее эффективным и безопасным для совершения безналичных расчетов в розничной торговле товарами и услугами. По данным комитета платежей и рыночной инфраструктуры Банка международных расчетов, на карточные операции приходится в среднем 47,7% всех безналичных платежей [1, с. 49]. Пластиковые карты являются наиболее популярным средством оплаты. Поэтому значение индустрии платежных карт для современной мировой экономики не может быть переоценено, и анализ развития этой отрасли весьма актуален.

**Основная часть.** Целью данного исследования является обзор основных тенденций на мировом рынке платежных карт. Это подразумевает полное выполнение следующих задач: проанализировать основные тенденции в индустрии платежных карт; выявить ключевые факторы, влияющие на состояние рынка платежных карт; изучить стратегии развития операторов рынка; предсказать изменения, которые произойдут на рынке в различных регионах мира в ближайшем будущем; провести количественный анализ параметров платежной инфраструктуры рынка и их соотношения с объемом платежей по банковским картам [1, с. 49].

Научная новизна статьи заключается в выявлении основных тенденций и особенностей развития мирового рынка платежных карт, а также определении с помощью экономического и статистического анализа основных тенденций в отрасли в ближайшие годы.

Учитывая значительную динамичность отрасли и постоянное появление новых факторов, которые определяют его работу (в том числе связанные с потребителем, технологиями, экономикой и т.д.), особое внимание в исследовании уделяется данным за последний год, а также анализу современного состояния и прогнозу основных тенденций развития в индустрии платежных карт. Согласно отчету Nilson Report, карты находящиеся в обращении по всему миру, составили на конец 2018 года 15,8 млрд., что на 9,9% больше, чем в 2017 году. К ним относятся: универсальные платежные карты международных платежных систем (IPS): MasterCard, Visa, American Express, Diners Club, JCB и UnionPay; универсальные платежные карты отечественных платежных систем (Elo, RuPay, Discover, BC, Interac, Star, BankAxept).

Сегмент розничных платежных карт, значительно вырастет в основном за счет растущего спроса на платежные инструменты среди тех потребителей, которые стремятся минимизировать их взаимодействие с банками. В США, например, государственные и местные органы власти активно внедряют IPS с предоплатой карты как инструмент выплаты пособий. Это экономит значительные государственные средства, так как расходы на проверку обработки исключены. Такой же подход был принят в Бразилии, Колумбии и Доминиканской Республике.

Соглашения, подписанные с ведущими IPS и рядом крупных владельцев, позволили платежной системе Discover, ведущей в Азиатско-Тихоокеанском регионе, занять третье место в мире с точки зрения размера пользовательской инфраструктуры.

В процессе исследования была проведена оценка количества снятия наличных через банкоматы, которая основывается на линейном методе приближения. Также было выполнено прогнозирование расчетов, которое иллюстрирует устойчивый рост количества снятия наличных через банкоматы, ожидаемое во всем мире в последующие 5 лет (таблица 1). На основе полученных данных построена линия тренда, представленная на рисунке 1. Тем не менее, стоит отметить, что к данным, содержащимся в таблице 1, следует относиться как к прогнозируемым [2, с.1135].

Обеспечение преимуществ использования пластиковых карт приводит к распространению терминалов самообслуживания в различных странах и регионах, что повышает уровень транзакций. Важно отметить, что в большинстве развитых стран международные платежные карты обслуживаются практически всеми продавцами, которые принимают платежи по картам за исключением нескольких стран, ограничивающих операции Visa и MasterCard. Например, в Иране карты IPS принимаются только рядом специализированных туристических магазинов из-за введенных экономических санкций Соединенными Штатами. В Китае, в результате правительственных усилий по поддержке системы UnionPay, количество

торговых точек, принимающих Visa и MasterCard не превышает 30% от общего объема.

**Заключение.** В последние годы на мировом рынке платежных карт наблюдалась положительная динамика, относительно его основных параметров, таких как количество выпущенных карт, общая стоимость платежа транзакции и инфраструктурные показатели. Платежные системы в общей структуре мирового рынка прогнозировались на уровне 8,26%. Активная поддержка со стороны государственных органов индустрии платежных карт и растущая популярность программ данных карт среди работодателей способствует изменению предложения на мировом рынке. Стабильный рост популярности платежных карт в розничном бизнесе, ужесточение государственного контроля и другие факторы побуждают все большее число продавцов принимать платежи по картам. Тем не менее, значительная часть держателей карт предпочитает платить наличными, что вызывает увеличение количества банкоматов и других устройств для снятия и приема наличных.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ермоленко, О.М. Индикаторы развития розничных платежей на рынке пластиковых карт / О.М. Ермоленко, Н.С. Дубровина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2015. – № 3 – С. 47-51.
2. Ермоленко О.М. Формирование конкурентной банковской среды с учетом структурирования деятельности кредитной организации / О.М. Ермоленко, А.А. Мокропуло // Экономика и предпринимательство. – № 6-2 (58-1) – С. 1133-1138.

УДК 339

### СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

*К.А. Тихонович, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме – Рассмотрено понятие «сетевой маркетинг», раскрыта суть сетевого маркетинга  
Summary – The concept of " Multi-Level Marketing ", the essence of multi-level marketing revealed.*

**Введение.** Рассматривая понятие «сетевой маркетинг», возникают ассоциации с Oriflame, Avon, Herbalife, Tiens и другие. Мы привыкли, что нам уже регулярно звонят и рассказывают про уникальную, не имеющих никаких аналогов продукцию, привлекают нас различными розыгрышами, подарками, чуть ли не ежедневно присылают спам, предлагают начать свой бизнес, пытаются «помочь», то есть заработать на нас. И как не странно, мы идем на это, заполняем анкеты, даем свои контакты и, в конечном итоге, покупаем. Но это не конец. Мы даже не замечаем, как становимся непосредственными дистрибьютором этой сети. Уже через неделю мы, как под гипнозом, составляем список знакомых, обзваниваем всех, кого знаем или когда-либо знали, присылаем им спам и отчаянно верим в иллюзию быстрого и легкого дохода. Но так ли должен работать сетевой маркетинг?

**Основная часть.** Сетевой маркетинг, или Multi-Level Marketing – это концепция, предполагающая бесконечный сбыт товаров и услуг от одного лица, то есть дистрибьютора, другому лицу, которое впоследствии становится новым дистрибьютером, образуя при этом одну сеть.

Далее работает линейная, или бинарная схема. Дистрибьютор А набирает в команду  $n$ -е количество таких же дистрибьюторов В, от продаж которых дистрибьютор А получает какой-то процент, те, в свою очередь, набирают еще какое-то количество дистрибьюторов С, от продаж которых дистрибьюторы А и В также получают проценты. И так до бесконечности, пока не появится новая сеть, пока «бизнес» не начнет работать на дистрибьютера А и на каждого последующего соответственно. То есть, важно количество не клиентов, а дистрибьютеров.

Впервые сетевой маркетинг появился в США. Карл Ренборг, который выращивал люцерну, решил, что ее полезные свойства можно использовать для улучшения витаминного тонуса организма. Он имел благую цель и, соответственно, раздавал ее просто так, не требуя никаких денег. Постепенно информация про нее начала распространяться от одного человека к другому, но никакого эффекта от продвижения бесплатной продукции не было. Тогда Ренборг решил продавать ее по средней рыночной цене, что оказалось верным решением.

Суть сетевого маркетинга заключается в продвижении товаров и услуг более дешевым способом без посредников, без рекламы. Это работает благодаря так называемому «сарафанному радио», где люди рассказывают о продукции и предлагают её друг другу. Сейчас же сетевой маркетинг является иллюзией легких денег. Эта ситуация характерна преимущественно для стран СНГ. Дело в том, что распространяться сетевой маркетинг начал в начале 90-х, после распада СССР и во время безработицы.

**Заключение.** Важно понимать, что сам сетевой маркетинг, как вид маркетинга, имеет место быть. Это просто способ продвижения продукции через дистрибьютеров. А вот уже сама деятельность компании, которая использует этот вид маркетинга, но при этом разводит людей на деньги – абсолютно другой разговор.