

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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дневник Успеха: Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/chto-takoe-setevoj-marketing.html>. - Дата доступа : 01.03.2019.
2. Караван: “Тяньши”-толкай. Из сетевого маркетинга – в психбольницу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.caravan.kz/gazeta/tyanshitolkajj-iz-setevogo-marketinga-v-psikholnicu-87163/>. - Дата доступа : 01.03.2019.
3. Википедия: Сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг. - Дата доступа : 01.03.2019.

УДК 398.00

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме—в последнее время большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. В связи с этим актуальным становится вопрос развития территориального маркетинга. С этой целью создаются бренды территорий. Многие страны и города активно включаются в стратегию развития территориальных брендов. В Беларуси тоже проводятся такие попытки, однако маркетинг территорий у нас еще не получил должного развития.

Summary - recently, most countries are looking for new and effective methods to attract tourists and develop the tourism industry. In this connection, the issue of territorial marketing development becomes relevant. To this end, the brands are created territories. Many countries and cities are actively involved in the development strategy of territorial brands. There are also such attempts in Belarus, but the marketing of the territories has not yet received proper development.

Введение. Мы живем в мир технологического прогресса, инноваций, идей, меняющейся реальности и многочисленных выборов. Выбор касается не только товаров и услуг, но и территорий- стран, городов для жизни, получения образования, бизнеса, путешествий и туризма. В связи с этим очень актуальным вопросом становится развитие территориального маркетинга.

Основная часть. Территориальный маркетинг занимается развитием и продвижением территорий и территориальных объектов. Создаются так называемые, территориальные бренды. В последнее время туристическая отрасль является важной частью экономики любой страны, поэтому ее развитию уделяется большое внимание. Большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. С этой целью создаются бренды территорий, который является хорошим способом выделения территории, разрабатываются комплексы мероприятий, которые улучшают имидж страны и городов, показывают их преимущества, уникальность и своеобразие, увеличивая туристический поток [2].

В Европе и американских городах активно реализуются проекты брендинга этих городов: бренды Амстердама, Барселоны, Перу, Новой Зеландии и другие Бренд страны считается удачным, если у человека сформировался положительный образ, который вызывает ассоциации: Париж- город для влюбленных, Дубай- город роскоши. В последнее время очень активно в стратегию развития территориальных брендов включаются и наши соседи: Россия, Польша, Литва, Латвия, Украина. Всем известны бренды Москвы и Санкт- Петербурга, как культурных столиц, Иваново, как города ткацкой промышленности и другие.

На пути развития маркетинга территорий в нашей республике существует ряд проблем [3].

В большинстве случаев все проводимые мероприятия не взаимосвязаны между собой и имеют различные цели. Для проведения успешного территориального маркетинга, необходимы профессионалы в этой области, специалисты, которые изучают бренды территориальных объектов и имеют реализованные проекты. Таких специалистов у нас недостаточно. Многие владеют информацией, но не могут её применить к ситуациям в наших городах и регионах. Тем не менее, развитие территориального маркетинга неизбежно, но то, в какой степени он будет развит, зависит от среды, в которой он развивается. Если увеличится поток инвестиций в эту сферу, будет проводиться обучение по данному направлению, семинары, мастер-классы, то начнут активнее развиваться и становится привлекательными для туристов города, где находятся исторические достопримечательности и Беларусь займет достойное место на мировой арене как развитое туристическое государство.

Заключение. Таким образом, территориальный маркетинг в последние годы начинает активно развиваться. Он помогает странам и городам формировать образ, который будет привлекать большое количество туристов. В Беларуси уже много сделано в этом направлении, однако существует ряд проблем, которые препятствуют активному развитию территориального маркетинга.