

надежность, бесперебойность, оперативность логистического сервиса, а следовательно, и формирование долгосрочных отношений с потребителями.

Возрастает актуальность проблемы развития сети региональных распределительных центров, представленных торгово-логистическими центрами регионального значения, приближенных к непосредственным потребителям строительных материалов.

Перспективным направлением развития системы распределения строительных материалов может стать создание сети торгово-логистических центров регионального значения на основных транспортных путях, на расстоянии по окружности, позволяющем доставить строительные материалы доступным видом транспорта по приемлемой цене.

А.И. Субботенко

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФИНАНСИРОВАНИЯ САХАРНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Организация доступного финансирования для отечественных сахаропроизводителей является наиболее сложной задачей при функционировании механизмов управления сахарными комплексами зарубежных стран. По характеру взаимоотношения кредитных организаций с предприятиями сахарного комплекса можно условно выделить две модели: модель «открытого рынка» и модель «корпоративного регулирования».

Механизм системы финансирования сахарного комплекса США представлен преимущественно первой моделью. Она характеризуется свободной рыночной конкуренцией кредитных организаций и предприятий сахарного комплекса. Они независимы друг от друга и имеют полную свободу выбора партнеров. В Японии функционирует преимущественно модель «корпоративного регулирования». Для нее присущи взаимосвязь и взаимозависимость определенных кредитных и производственных организаций, корпораций. Практически у каждой производственной корпорации, в том числе и сахарной, имеется свой основной банк.

Также как и в Японии, в странах Европейского союза преимущественно используется модель «корпоративного регулирования». Она характеризуется тем, что на рынке кредитных ресурсов в сахарном комплексе имеются, во-первых, специфические сельскохозяйственные кредитные организации, учреждения, созданные, как правило, на кооперативной основе, мобилизующие свободные фонды денежного рынка; во-вторых, кредитные союзы, сформированные на основе коллективной ответственности членов; в-третьих, специальные государственные программы регулирования кредитного рынка за счет средств государственного бюджета.

В США система финансирования сельского хозяйства в целом и сахарного производства в частности состоит из множества различных финансовых институтов и дает возможность нормально функционировать производителям и обеспечить защиту государством инвестиций и вкладов от инфляции, стихийных бедствий и других чрезвычайных обстоятельств.

Механизм финансирования сахарного производства в США осуществляется через следующие кредитные программы:

- программа поддержки текущей деятельности ферм (The Farm Operating Loan Program);
- программа развития фермерской собственности (The Farm Ownership Loan Program);
- программа поддержки в случае непредвиденных обстоятельств (The Disaster Emergency Loan Program).

Заявку на участие в программе поддержки текущей деятельности могут подавать фермеры, у которых мала или отсутствует возможность получения финансовых ресурсов на повседневное ведение хозяйства. Кредиты выделяются на срок от 1 до 7 лет. В программе фермерской собственности участвуют в основном молодые фермеры, которым необходим стартовый капитал для приобретения земли и другой недвижимости. Третья программа обслуживает фермеров, находящихся в бедственном положении по причине природно-климатических или экономических катастроф.

В развитых европейских странах механизм финансирования сахарного комплекса соответствует общим принципам экономического регулирования отрасли, установленным Европейским союзом. Значительную роль в кредитной системе европейских государств играют кооперативные банки, которые имеют трехуровневую организационную структуру. Нижний уровень составляют местные кооперативные банки (кредитные товарищества). Второй уровень представлен региональными банками, созданными первоначально местными банками для управления избыточной ликвидностью. Третий уровень кооперативного банковского сектора — это ДГБанк, главными пайщиками которого являются региональные кооперативные банки. ДГБанк и региональные кооперативные банки являются держателями капитала специализированных финансовых институтов, которые предоставляют клиентам ипотечные займы, ссуды на строительство, услуги по лизингу и другие инвестиционные операции.

Важную роль в кредитовании играют сберегательные кассы, которые являются государственными кредитными учреждениями и предоставляют сельскому хозяйству среднесрочные и долгосрочные кредиты. В третьей по значению группе по кредитованию сельскохозяйственных производителей — специализированных банках — выделяется Сельскохозяйственный рентный банк. Банк выдает кредитные ресурсы под залог недвижимого имущества, осуществляет лизинговые операции. Учитывается платежеспособность заемщиков, рентабельность хозяй-

ства. Критерием определения суммы погашения долга является размер чистой прибыли.

Зарубежный опыт в организации эффективной системы государственно-корпоративного финансирования сахарных комплексов следует применять и в отечественных условиях, учитывая специфику сахарного производства в нашей стране, уровень развития сахарного комплекса.

Е.А. Сушкевич

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Влияние ароматов на физическое и психологическое состояние человека было известно еще с незапамятных времен. Древние египтяне, а затем римляне и греки ценили благовония как золото, серебро, специи и считали их символами богатства, преподнося их в качестве ценнейших подарков. Библия и Коран описывают всевозможные эффекты применения натуральных ароматических веществ: от магических до эстетических и лекарственных.

Долгое время ароматические вещества использовались только как предметы потребления и всего лишь несколько десятилетий тому назад стали использоваться в системе мероприятий по стимулированию спроса на другие товары и услуги. Возникло новое направление в маркетинге, получившее название аромамаркетинг.

Аромамаркетинг — это комплекс мероприятий по стимулированию спроса на различные товары и услуги посредством воздействия на поведение потребителя при помощи запахов. Традиционно в стимулирующем маркетинге использовались два канала донесения информации до потенциальных покупателей — зрение и слух. В аромамаркетинге важным инструментом воздействия на поведение потребителя является обоняние.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают существенное влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного продукта, тем самым кардинально улучшая покупательскую способность. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека.

По результатам многочисленных исследований ароматизация воздуха в среднем повышает продажи в магазинах на 10—15 % и заставляет покупателей задерживаться в отделе с аппетитными запахами в среднем на 11 мин дольше обычного. Это способствует увеличению оборотов в среднем на 5 %.

Результаты проведенных исследований выявили ароматы, которые имеют наибольшее воздействие на покупателей того или иного товара.