

тов, частично ликвидировать затраты на персонализацию и обеспечить мгновенную выдачу карточек, уменьшить наличный денежный оборот, раскрыть потенциал перекрестных продаж.

*Розина Т.М.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ В БЕЛАРУСИ**

Для эффективного функционирования международных транспортных коридоров (МТК) необходима стройная система их узловых звеньев – логистических центров (ЛЦ). Они представляют собой сложные комплексы, находящиеся в зонах пересечения МТК, назначением которых является обеспечение динамического взаимодействия всех видов транспорта для бесперебойных поставок грузов получателям. Составными частями ЛЦ являются станции, порты, аэропорты, терминалы, их персонал, подвижной состав, средства перевалки, связи и управления, обеспечивающие комплексное решение задач с применением современных логистических технологий и оказанием всего комплекса сопутствующих услуг. При формировании ЛЦ важное значение придается развитию в узлах пересечения транспортных магистралей региональных логистических систем, способных управлять движением транзитных, входящих и выходящих пассажиро- и грузопотоков, с включением их в единое информационное пространство на всем протяжении МТК.

Основную задачу транспортного логистического центра можно сформулировать как повышение согласованности работы разных видов транспорта в организации смешанных и интермодальных перевозок; надлежащая организация комплексного транспортного обслуживания клиентов; расширение видов оказываемых услуг и повышение их качества.

Учитывая тенденции развития на мировом рынке логистических услуг, в Беларуси приняты меры по разработке технико-экономического обоснования целесообразности и возможности создания транспортного ЛЦ на территории Национального аэропорта (НА) «Минск» для активизации международных авиационных, автомобильных и железнодорожных грузоперевозок, развития и повышения загрузки аэропорта как крупного авиационного узла в сети МТК и ЛЦ Восточной Европы.

*Романова С. П.  
БГПУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ФОКУС-ГРУПП В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Фокус-группа в маркетинговых социологических исследованиях – это качественный метод сбора информации посредством глубинного интервью с созданной группой, основанный на использовании реальной групповой динамики для выявления специфики и особенностей предпочтений и поведения потребителей.

Маркетинговые социологические исследования с применением фокус-групп, с одной стороны, имеют специфические черты, отличающие их от привычных всем массовых опросов. С другой стороны, основополагающие приемы и принципы фокус-группового метода успешно вписываются в общую систему методологии социологических исследований.

В целом, маркетинговые социологические исследования, проведенные по методике фокус-групп, могут дать, в частности, информацию по таким вопросам, как: поводы, ситуации, способы потребления товаров и услуг различными категориями людей; отношение потребителей к разбросу цен на аналогичные товары или услуги и размеры предпочтительных ценовых диапазонов; сегментация потребителей по покупательскому поведению; типы и особенности поведения потребителей в различных местах покупок; структура мотивации приобретения; ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок; построение прогнозных моделей потребительских предпочтений и поведения; оценка лояльности потребителей определенной продукции; реакция потребителя на рекламные стратегии, акции, кампании; рейтинг товаров и механизмы формирования марочных предпочтений потребителей; сегментация потребителей по демографическим признакам; взаимосвязь стиля жизни и социального портрета потребителя; эффективность технологий позиционирования фирмы, товара, услуги; причины успешной или плохой реализации товаров и услуг; эффективность рекламы; анализ имиджа товара, марки, производителя; тестирование на привлекательность для потребителя новых продуктов, упаковки и т.д.

*Романовский П.М.  
ГрГУ им. Я.Купалы (Гродно)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MICROSOFT EXCEL ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ABC И XYZ-АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

Проведение ABC-анализа позволяет выявлять небольшие в относительном выражении величины, которым соответствуют большие стоимостные значения, что позволяет относительно быстро воздействовать на всю совокупность в соответствии с целевыми представлениями. В сбытовой деятельности ABC-анализ применяется для более детального изучения групп продуктов, групп клиентов и областей продаж.

XYZ-анализ позволяет группировать объекты управления в зависимости от степени отклонения некоторых параметров этих объектов от «средних» значений. В сбытовой деятельности может быть использован для анализа величины отклонения спроса в течение некоторого периода времени от его среднего значения за тот же период времени.

В качестве исходных данных для ABC и XYZ-анализа была использована информация о ежемесячной выручке от реализации отдельных кондитерских изделий, произведенных и реализованных Сморгонским хлебозаводом в первом квартале 2005 года (всего 59 наименований изделий).

Для каждого изделия были рассчитаны: среднемесячная выручка от реализации (по формуле простой средней); доля среднемесячной выручки в средней выручке от реализации всех изделий; коэффициент вариации спроса.

В результате была получена итоговая таблица, которая позволила сгруппировать изделия по вкладу в общую выручку от реализации и по устойчивости объема реализации к колебаниям спроса. Например, в группу AX (наиболее перспективную) вошли изделия, приносящие в сумме около 80% общей выручки, и объем реализации которых слабо колеблется. Данная группа требует наибольшего внимания со стороны менеджера предприятия.