

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.