

- обеспечить максимальную достоверность информации о расчетах организации;
- обеспечить минимальные сроки доставки и возможность оперативной корректировки (в случае необходимости) информации о расчетах;
- обеспечить взаимную увязку всех показателей отчетных форм.

Создание новой системы внутренней отчетности о состоянии расчетов на железнодорожном транспорте должно также предусматривать возможности изменения не только показателей отчетности, но и уровней ее предоставления в случаях изменения организационной структуры железной дороги.

Шумилин А. Г., Кураков В. И., БНТУ (Минск)
**МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
 ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ
 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена тем, что транспортно-логистические комплексы (ТЛК) позволяют значительно повысить эффективность логистики и тем самым способствуют снижению стоимости конечного продукта и росту его конкурентоспособности на рынке.

Практика функционирования ТЛК в развитых европейских странах показывает, что их основными функциями являются: все виды погрузочно-разгрузочных работ и складских услуг; комплексная обработка контейнерных грузов; затарка, растарка контейнеров; ремонт и обслуживание контейнеров; накопление конвенциональных грузов; возможность одновременного приема железнодорожных составов и автомобильных поездов; экспедирование и перевозки любым видом транспорта; предоставление услуг государственных контролирующих органов; дистрибуция; досмотровые операции; круглосуточная охрана; полное страхование грузов; хранение и обработка рефгрузов.

Для выполнения вышеперечисленных функций ТЛК должен иметь в своем составе складские помещения и/или логистический центр, контейнерный терминал, офисный центр, железнодорожные и автомобильные эстакады, парк погрузчиков и ричстакеров и другое.

Основной экономический эффект от использования транспортно-логистических комплексов получается при обработке сборных грузов.

Несмотря на очевидные преимущества функционирования ТЛК, в Республике Беларусь в настоящее время имеется только одно подобное производственное объединение – СП «Брествнештранс», которое имеет в своем составе таможенный склад и склад временного хранения, крытый, отапливаемый склад с широким и европейским путями для одновременной подачи более 20 вагонов и автомобильной рампой для одновременной обработки 10 автомобилей любых типов, открытую контейнерную площадку. Однако, это предприятие еще не выполняет все функции ТЛК и имеет резервы для расширения спектра своих услуг.

Шумская И. М., БГУКиИ (Минск)
**МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ В
 СИСТЕМЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

Уникальное свойство музыки оказывать существенное воздействие на душевное состояние человека было отмечено еще в древности. Музыкальные произведения и звуковые эффекты могут не только поднимать настроение, погружать в транс и способ-

ствовать лечению некоторых заболеваний, но также и влиять на способность человека совершать покупки.

Во всем мире в супермаркетах «заказывают музыку» специальные компании, такие как «Muzak Ltd.», «DMX». Эти компании предлагают несколько стандартных пакетов (изначально адаптированных для слушателей по формуле «сезон – время суток – целевая аудитория»), а потом уже варьируют эти пакеты в зависимости от каждого конкретного случая. Первые композиции американской фирмы «Muzak» были предназначены для рабочих оборонных заводов (цель – повышение производительности труда) и... первых манхэттенских лифтов. До 1970-х годов подъемники в небоскребах не отличались скоростными характеристиками, поэтому, чтобы пассажир в замкнутом пространстве не нервничал, в лифте звучала успокаивающая музыка.

Торговыми компаниями учитывается бесконечное множество факторов, способствующих увеличению продаж: от правильного расположения товара на полках до арома-маркетинга. Однако только недавно с целью стимулирования покупок отечественный ритэйл на примере зарубежного начал применять музыкальные эффекты. Впрочем, многие ритэйлеры ошибочно полагают, что уже только прокручивание популярных песен в магазине поднимает настроение покупателей и способствует увеличению продаж. Однако данная логика абсолютно не совпадает с действительностью. Причина – внимание потребителя, бессознательно рассеиваясь «по партитуре знакомых нот», теряет нужную концентрацию, направленную на приобретение покупок. В частности, одна из главных ошибок – использование отечественным ритэйлом в качестве музыкального оформления (часто несознательно) одной из FM-станций. Например, «Русское радио» – любимая FM-станция продавцов многих столичных магазинов. Но при этом мало кто из владельцев магазинов учитывает, что у клиента свои музыкальные вкусы, и, вполне возможно, музыкальные пристрастия работников магазина в какой-то степени могут сказываться на выручке. То есть FM-станция «нужную» покупательскую атмосферу не создаст. Наоборот – резкие смены музыкальных стилей, эмоциональных окрасок песен, которые к тому же чередуются рекламой (не имеющей никакого отношения к профилю магазина), зачастую приводят к отрицательному эффекту.

Эффективный метод увеличить доходы магазина – использование всевозможных звуковых эффектов. В этом плане интересный эксперимент провела компания «Nike». В нескольких магазинах были установлены акустические системы, воспроизводящие звуки для каждого отдела индивидуально. У каждого ассортимента – свое «звуковое» лицо. Результатом такого эксперимента стало увеличение покупок продукции «Nike» более чем на десять процентов.

Различные исследования на Западе показали: громкая музыка уменьшает среднее время, проводимое покупателями в магазине. Парадоксальность этого явления заключается в том, что денег при этом они тратят больше. Но специалисты все же рекомендуют использовать негромкую музыку. При этом, чем ненавязчивей она будет, тем лучше. Золотое правило ритэйла – если человек, вышедший из магазина, не помнит, какая музыка в нем звучала, значит, звуковое оформление правильное. На громкость музыкального оформления в магазине должна влиять интенсивность покупательского потока.

У большинства людей духовые инструменты на подсознательном уровне ассоциируются с праздником или, по меньшей мере, каким-то торжественным моментом. Проведенные исследования показали: в винных магазинах использование ненавязчивой духовой музыки влияет на рост продаж. В целом же празднично-лирические мелодии способствуют увеличению продаж в торговых точках, специализирующихся на сувенирах, открытках и т.п. Динамичная современная музыка хорошо сочетается со спортивными

и молодежными товарами. Использование спокойных и размеренных мелодий целесообразно в книжных и антикварных магазинах. Если в таких заведениях воспроизведение «классики» уместно в аутентичном варианте, то в супермаркетах такие записи лучше воспринимаются в адаптированном, близком к современному стилю, варианте. Многие крупные компании (к примеру, брэнды Calvin Klein и Gucci) проводят политику централизованной системы производства записей, которые затем рассылаются по специализированным магазинам. Корпоративный стиль у таких производителей прослеживается во всем – начиная от вывески магазина и заканчивая музыкальным оформлением торгового зала.

Шумских И. С., Минск (БГЭУ)

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экономика любого государства не может нормально развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого предпринимательства.

Важной составляющей рыночной экономики является предпринимательство, нашедшее отражение прежде всего в малом бизнесе, который в значительной мере способствует созданию конкурентной среды на рынке, так как данные субъекты антимонопольны по своей природе.

В Республике Беларусь субъекты малого предпринимательства представлены в виде малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Для поддержки данного сектора экономики предпринимаются меры по стимулированию развития: приняты соответствующие законы, разрабатываются программы государственной поддержки малого предпринимательства на государственном и областном уровнях, созданы центры поддержки предпринимательства.

Весьма неравномерно развивается малое предпринимательство по регионам республики. 53% всех малых предприятий находится в Минске, остальная часть – в областных центрах и других крупных городах. Недостаточно развит данный сектор экономики в малых городах и сельской местности. Однако именно такие населенные пункты испытывают в большей степени дефицит товаров и услуг, проблемы трудоустройства, культурного досуга и т.д. Столичные предприниматели более информированы и обладают большим спектром возможностей для ведения бизнеса, чем в областях. Лидером по количеству субъектов малого предпринимательства является торговля и общественное питание: 42,4 к общему количеству предприятий. Второе место занимает промышленность – 22,2% к итогу; строительство – 11,6, транспорт – 6,1%, все остальные отрасли имеют относительно невысокий удельный вес в общем числе малых предприятий. Такая ситуация обусловлена ориентацией предпринимателей на отрасль, где можно получить максимальный доход в кратчайший срок при инвестировании, таким критериям отвечает торговля и общественное питание.

Щербич Г. А., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Успешная хозяйственная деятельность предприятия требует выполнения значительного числа различных исследований, среди которых можно выделить:

- оценку общеэкономической ситуации рынка;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга;