

грузоперевозок необходим логистический центр, который должен иметь выгодное местоположение, т.е. располагаться вблизи аэродрома, железнодорожной ветки и автомагистрали. Создание логистического парка мультимодальных перевозок позволит обеспечить приток транзитных грузов.

УДК 656.02

### **Логистическая система пассажирских перевозок как современная тенденция развития железнодорожного транспорта**

Ходоскина О.А.

Белорусский национальный технический университет

Использование логистической системы в транспортной деятельности железнодорожного транспорта Республики Беларусь производится в течение последних 10-15 лет и является относительно новой сферой транспортных отношений, реализуемых при перевозке грузов и пассажиров.

Следует отметить высокий уровень развития логистики грузовых перевозок и практическое ее отсутствие в сегменте пассажирских перевозок железнодорожным транспортом Республики Беларусь. Это связано с рядом причин:

- наличие монополизма железнодорожного транспорта в пассажирских перевозках при относительно небольшой конкуренции с авиа- и автоперевозками;

- использование маршрутной сети для выполнения пассажирских перевозок, которые имеют прямолинейную схему построения при наличии однофакторной функции выполнения перевозки (посадка пассажира в транспортное средство, проезд и его высадка);

- использовался единый уровень однообразных транспортных услуг, оказываемых пассажиру, при выполнении которых главным был критерий социальной доступности по экономическому параметру, что приводило к потребности упрощения технологии выполнения перевозок (водились общие и плацкартные вагоны, которые сохранились на территории постсоветского пространства, и в последние 20-25 лет в мировой практике выполнения пассажирских перевозок не используются);

- использование мономаршрутов (поезд, следующий без остановок между начальным и конечным пунктами с выделением отдельных безостановочных маршрутов: Минск – Брест, Минск – Бобруйск, Минск – Гомель) при использовании высоких скоростей движения пассажирских поездов 160-200 км/ч.

Введение нового формата пассажирских перевозок позволит существенно улучшить качество их выполнения, поэтапно уйти от затратного механизма формирования тарифов и при незначительном их повышении (10-12%) сделать рентабельными пассажирские перевозки.

УДК 659.4.012.12

### **Перспективные направления рекламной деятельности и методы определения ее эффективности**

Стрельникова И.А., Брюховецкая И.И.  
Восточноукраинский национальный университет  
имени Владимира Даля (г. Луганск, Украина)

Перед многими украинскими компаниями и фирмами в последнее время ставится вопрос о проведения рекламной политики. Без рекламы создать рыночную ситуацию о товаре или услуге невозможно. Но эта компания требует больших финансовых затрат, поэтому важно уметь контролировать ее эффективность.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического влияния отдельных методов рекламы на состояние человека. Экономическая эффективность рекламы – это результат полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота и затратами на рекламу.

Психологическая эффективность рекламы – это степень влияния рекламы на человека. Оно будет наиболее результативным, если приводит потенциальных потребителей к покупке. Но при этом нужно учитывать, что определить точно эффективность отдельных средств рекламы или рекламной компании невозможно, т.к. проведение рекламной компании и результаты ее деятельности часто не совпадают по времени, и зависят от многих факторов, не связанных с рекламой.

Самым простым методом определения экономической эффективности рекламы является метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламы. В современных условиях данный способ наиболее приемлем учитывая инфляционные колебания, которые усложняют анализ динамики результатов. Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных предприятий. Рост товарооборота на предприятии, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния факторов которые действуют независимо от рекламы. Эффективным в данном методе является то, что учитывается только та часть товарооборота