

ламы давно вывели такую закономерность; чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу.

Следует отметить, что, часто меняя рекламу, нельзя эффективно воздействовать на потребителя, так как покупатели запоминают постоянно повторяющуюся рекламу.

Непроизвольно потребители начинают искать и выделять среди другой рекламы уже запомнившуюся. В памяти у покупателей образуется прочная связь рекламы и рекламируемого товара, а точнее, тех выгод, которые он содержит;

- разрабатывать гармоничный бюджет.

Гармоничный бюджет — это оптимальный по сумме бюджет, в котором распределение затрат осуществлено с учетом их рентабельности и эффективности, построенный исходя из задач рекламных компаний, способный корректироваться вслед за меняющимися условиями бизнеса, учитывающий эффективный охват целевой аудитории.

### Литература

*Виноградова, С. Н.* Коммерческая деятельность : учеб. для студентов спец. «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров» вузов системы потреб. кооперации / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. — 3-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2008. — 363 с.

Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/law\\_ad\\_code.htm](http://www.nazaykin.ru/law_ad_code.htm). — Дата доступа: 16.03.2015.

**М.А. Голиценко**

*ГрГУ (Гродно)*

*Научный руководитель — кандидат исторических наук В.М. Кривчиков*

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях перед предприятиями, учреждениями, организациями возник целый ряд сложных задач, решение которых лежит в глубокой перестройке мышления, прежде всего экономического, нравственного стиля и методов работы, в совершенствовании организационно-управленческих структур.

Вместе с тем становление рыночных отношений потребовало несколько по-иному рассматривать место и роль Вооруженных Сил в системе национальной экономики и порядка их всестороннего обеспечения, в том числе организации питания [1].

Актуальность данной статьи заключается в освещении вопросов, касающихся преобразования отделов торговли при Министерстве обороны Республики Беларусь, обеспечивающих Вооруженные Силы Республики Беларусь продуктами питания и дальнейшее развитие торговых отношений в Вооруженных Силах Республики Беларусь.

212

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>

Военная торговля остается малоизученной областью сферы товарного обращения и поэтому избрана предметом исследования.

Задачей данной работы являются анализ организации питания военнослужащих в объектах торговли, а также освещение экономического аспекта при организации питания военнослужащих [2].

Так, Указом Президента Республики Беларусь от 16 января 1997 г. № 64 отдел торговли Министерства обороны был преобразован в торгово-производственное управление при Министерстве обороны.

Позже приказом Министра обороны Республики Беларусь от 23 июля 2004 г. № 659 посредством реорганизации (слияния) торгово-производственного управления при Министерстве обороны и подведомственных организаций создано Республиканское торгово-производственное унитарное предприятие «Торгово-производственное управление при Министерстве обороны».

Сегодня Республиканское торгово-производственное унитарное предприятие «Торгово-производственное управление при Министерстве обороны» входит в реестр торговых организаций, обслуживающих бюджетную и социальную сферу, обеспечивая питание военнослужащих в солдатских столовых, а также торговое обслуживание населения. Работа коллектива сотрудников направлена на совершенствование оптово-розничной сети предприятия и развитие системы общественного питания, что позволяет предложить покупателю качественную продукцию собственного производства.

Таким образом, организации питания как одному из видов торговли придается огромное значение в Вооруженных Силах Республики Беларусь. Организация питания относится к внутренней (в частности, ведомственной) торговле как одной из важнейших сфер жизнеобеспечения как военнослужащих, так и гражданского населения [3].

Военная торговля организуется в целях удовлетворения потребностей военнослужащих в товарах и услугах не только в местах постоянной дислокации, но и на полевых учениях и маневрах для создания условий обеспечения боевой и мобилизационной готовности Вооруженных Сил Республики Беларусь, других войск, воинских формирований и органов.

### Литература

1. О мерах по совершенствованию военной торговли в Республике Беларусь от 16 янв. 1997 г. № 64 : с изм. и доп. : текст по состоянию на 24 янв. 2014 г. — Минск, 2014.

2. Инструкция о порядке организации питания в Вооруженных Силах Республики Беларусь : утв. приказом М-ва обороны Респ. Беларусь, 5 апр. 2006 г. № 10. — Минск, 2006.

3. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. — Минск, 2005. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 14.03.2015.