

В сложившихся условиях становится необходимой разработка эффективной программы лояльности для потребителей с целью формирования приверженности к конкретному заведению и культуре питания в целом.

Исследование потребительского мнения по вопросу предоставления скидок и программ лояльности для гостей заведений общественного питания показало, что наличие скидок и бонусов вызывает положительную реакцию у потребителей, повышает лояльность к данному заведению и побуждает к повторному посещению заведения. Анализ рынка общественного питания г. Минска показал отсутствие программ лояльности в большинстве сетей общественного питания.

Бонусная система в заведениях общественного питания г. Минска представлена мало. В большей степени предлагаются незначительные бонусы, которые не интересуют потребителя. При введении программ лояльности в деятельность ресторана, можно привлечь новых потребителей, тем самым создавая приверженность у потребителя с одной стороны, и дополнительную выручку для ресторана, с другой.

Все вышеприведенные критерии необходимо тщательно прорабатывать и применять в комплексе, для создания общей устойчивой концепции ресторана, в который захотят прийти потребители любого возраста, профессии, статуса и стиля жизни.

#### **Список использованной литературы:**

1. Хмырова, С.В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов/ С.В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 255 с.

***О.Е. Курнушко***

*ОАО «Продтовары»*

*(Республика Беларусь, Брест)*

## **РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ**

Чтобы привлечь потребителя, необходимо соблюдение двух главных условий – высокого качества продукции и соответствующей упаковки. Поэтому неслучайно производители в обоих сегментах неустанно работают над повышением качества и тесно взаимодействуют в этом процессе.

За последние несколько десятков лет методы упаковки значительно изменились. Современная упаковка является жизненно важной и уни-

кальной частью товара. Она не просто предоставляет информацию о состоянии товара. Современные упаковочные системы продлевают срок хранения продуктов, улучшают презентационные характеристики продукции, а также упрощают контроль товарных запасов [1].

Упаковка сегодня может говорить об уровне развития потребительского рынка, «продвинутости» производителей и искушенности покупателей. Улучшая упаковку, компания повышает свою конкурентоспособность на рынке. К тому же трудно оспаривать тот факт, что активно развивающиеся торговые сети, супер- и гипермаркеты предъявляют повышенные требования к качеству и маркетинговой составляющей упаковки любых товаров.

Выдвижение на передний план вопросов удовлетворения всех потребностей заказчика и доставки ему продукции только высокого качества и без потерь объективно ведет к существенному пересмотру значения упаковки.

Упаковочная отрасль тесно связана практически со всеми секторами белорусской экономики. В первую очередь с пищевой, косметической, фармацевтической, легкой промышленностью. Здесь роль упаковки вышла за рамки выполнения таких функций, как сбережение товаров, обеспечение их хранения и транспортировки. С ростом конкуренции именно упаковка становится тем необходимым средством, которое помогает производителю выделить на рынке свой продукт и даже потеснить соперников. В итоге продуманной работы над упаковкой конкурентное преимущество, ясно и доступно выраженное в ней, оказывается атрибутом товара. Привлекая внимание и отличая товар от продукции конкурентов, упаковка доносит рекламные сообщения до своего потребителя, упрощая тем самым для него процесс принятия решения, и параллельно увеличивая для производителя продажи и сокращая затраты на продвижение марки [2].

В последние годы потребление упаковочных материалов в мире составляет примерно \$85 в год на душу населения. Самое высокое потребление можно констатировать в Америке и Японии: \$400-450 на душу населения в год. Обращает на себя внимание существенное различие между объемами производства упаковки в Западной Европе (130 млрд. евро) и в Восточной Европе (15 млрд. евро).

На развитие упаковочной отрасли оказывают влияние изменения, произошедшие в потребительских привычках: закупки через большие интервалы времени; покупка в небольших упаковках; предпочтение

упаковок разового пользования; предпочтение упаковочного материала, который имеет дополнительные полезные свойства.

От правильного выбора упаковки зависит сохранность продукции, информация о том или другом товаре, удобство доставки упакованных изделий, их реализации и т.п. В то же время, есть множество примеров, когда небрежная упаковка товара приводит к его загрязнению и порче. Поэтому, сегодня насущное требование – улучшать и совершенствовать упаковку, придавать этому процессу такое качество, которое сделало бы упаковку полезней и удобней для покупателя.

Таким образом, среди факторов, которые приводят к успеху или неудаче внедрения на рынок новой продукции, должна учитываться и упаковка.

В последние годы упаковочная отрасль занимает все более заметное положение в экономике многих стран мира. В мире появляются все новые упаковочные материалы и изделия, улучшается дизайн упаковки, её внешнее оформление, совершенствуется технология, обновляются машины и оборудование. Без современной упаковки сегодня немислимо производство продуктов питания, товаров широкого потребления, торговля, экспорт товаров.

Основными трендами развития упаковочных средств являются:

- уменьшение расходов на материал;
- улучшение качества упаковочного материала, тары и вспомогательной тары;
- разработка новых упаковочных функций.

Упаковка занимает одно из важнейших мест как в обеспечении сохранении качеств товара при транспортировке, складировании и продажах, так и, играет огромную имиджевую и информационную функцию: презентует, продвигает товар, формирует у потребителя восприятие о нём.

Поэтому качественно разработанная и изготовленная упаковка – это, с одной стороны, тара, способная обеспечить:

- надёжные эксплуатационные свойства (герметичность, стабильность формы, защищённость от попадания пыли, прочность при сжатии, ударах, вибрации и других внешних механических воздействиях, устойчивость к температурным колебаниям, коррозии);
- удобство в обращении (при транспортировке, погрузочно-разгрузочных работах, складировании и использовании).

С другой стороны, качественная упаковка – это важнейший маркетинговый инструмент, отвечающий как за рекламу, PR, так и, в определённой степени, за ценообразование [3].

#### **Список использованной литературы:**

1. Фельдман, М. Тенденции развития упаковочной отрасли в мире. // Технологии переработки и упаковки. – 2002. – №2. – С. 14-15.
2. Ленсу, Я. Рекламная упаковка как средство социальной коммуникации. // Технологии переработки и упаковки. – 2002. – №6. – С. 52-53.
3. Гусева, О. Упаковка как элемент брэнда. // Технологии переработки и упаковки. – 2003. – №8. – С. 36-38.

***В.Н. Масловский***

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы  
(Республика Беларусь, Гродно)*

### **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В ВОЕННОМ ДЕЛЕ**

Сегодня в исторических исследованиях очень много написано о Византии. Тщательное изучение этих материалов заставляет обратить внимание на время правления императора Льва VI, приходящееся на 866-912 гг. н.э. Указанный период в развитии Византии известен, в частности, сильной армией и расцветом военного искусства. Военные победы императора Льва VI связывают с умелым перемещением и материально-техническим снабжением войск, которые осуществлялись на основе использования правил и принципов логистики.

Истории известна освободительная война (1775-1783) тринадцати английских колоний, в ходе которой было создано независимое государство США. Здесь в плане изучения развития логистики познавателен следующий факт. В разгар войны в составе британской армии на американском континенте действовало свыше 11 900 боевых отрядов. Естественно то, что эти отряды находились в подчинении британского правительства, а это значит, что продовольствие, обмундирование, боеприпасы доставлялись непосредственно из Англии. Ход войны, по крайней мере, первые шесть лет, определялся плохим материально-техническим обеспечением английских войск. Сегодня военные аналитики указывают основную причину поражения Англии в этой войне – незнание военачальниками принципов логистики, приведшее к неудовлетворительной организации