

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

снабжения войск как продовольствием, так и военной амуницией. Другими словами, на уровне правительства Англии в обеспечении своих войск в период проведения военной кампании логистика практически «не работала» [2].

Конечно, военное руководство армий различных стран к логистике относилось по-разному: одни ее не принимали и считали, что эффективность ведения боевых операций зависит от таланта полководца, другие видели в логистике рациональное зерно совершенствования военного искусства. К примеру, в конце XVII в. во французской армии была организована новая структура штаба, включавшая должность старшего маршала по логистике.

Старший маршал по логистике отвечал за снабжение, транспортировку, выбор месторасположения лагеря и корректировку направлений движения армии.

Военный теоретик XIX в. А.Г. Джомини (1779-1869 гг.) выделил именно логистику как один из основных инструментов успеха ведения войсками боевых действий. В своих фундаментальных работах он определил логистику как «практическое искусство движения войсками» [3].

Изучив огромный боевой опыт проведения боевых операций, А.Г. Джомини утверждал, что логистика включает не только перевозки, но и довольно широкий круг вопросов, куда входят планирование, управление, снабжение и определение мест дислокации войск, а также строительство мостов, дорог и пр. [3].

Логистика покорила умы многих командиров различных уровней. Так, всем кадровым военным известно отношение к логистике М.В. Фрунзе, который очень четко понимал жесткую зависимость между своевременным и качественным снабжением армии и ее высокой боевой готовностью. Он утверждал, что «без самой тщательной, основанной на точных математических расчетах, организации тыла, без налаживания правильного питания фронта всем тем, что ему необходимо для ведения военных операций, без самого точного учета перевозок, обеспечивающих тыловое снабжение, ... немыслимо никакое сколько-нибудь правильное, разумное ведение больших военных операций» [1].

Особенно бурное практическое развитие логистика получила во время второй мировой войны. Следует указать, что в этом преуспела американская армия. Благодаря четкому взаимодействию военно-промышленного комплекса (ВПК), транспортной системы и баз

снабжения удалось организовать устойчивое снабжение американских войск оружием и военной амуницией. Успешному решению этой сложной задачи способствовало применение прогрессивных контейнерных и пакетных перевозок [3].

Первый этап относится к XIV в. до н.э. – I веку н.э. Он характеризуется использованием логистического подхода для управления движением товаров на микро- и макроуровнях, то есть внутри государства (города) и между государствами. В этот период зарождаются первые принципы логистики, разрабатываются элементарные методы расчета доставки товаров сухопутными и морскими путями; начинает использоваться логистический подход в управлении перемещением и материально-техническим снабжением войск.

Второй этап – это первое тысячелетие н. э. – конец XIX в.. В этот довольно длительный период логистика развивалась как военная наука. Принципы логистики отработывались, в основном, на доставках и в процессе распределения военной амуниции, а также в управлении войсками.

Третий этап в развитии логистики приходится на начало 1900-х гг. и середину (1950-е гг.) XX в.

Начало XX в. ознаменовано тем, что накопленный теоретический и практический опыт логистики в военном деле постепенно находил применение во всех отраслях экономики, изучая и трансформируя процессы и операции, связанные с пространственно-временным перемещением ресурсов, а точнее, товарно-материальных ресурсов.

Четвертый этап ограничивается 50-ми и началом 80-х гг. XX в. Начало второй половины XX в.

Вопрос обеспечения во все времена являлся важным. В настоящее время для обеспечения войск используется централизованный подвоз материальных средств, которой является одним из элементов логистики. Своевременное обеспечения Вооруженных Сил и других войск материальными средствами залог успешного выполнения различных задач.

Список использованной литературы:

1. Сербин, В.Д. Основы логистики: Учебное пособие / В.Д. Сербин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 39 с.
2. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.

3. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие/ Алесинская Т.В. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 116 с.

В.Ю. Медведева

*УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы»
(Республика Беларусь, Гродно)*

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ УСТРОЙСТВА МАГАЗИНА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ «СТРОЙМАРКЕТ»

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети. Рациональная организация торгово-технологического процесса в магазине должна обеспечить экономическую эффективность работы торгового предприятия.

Задача размещения отделов (секций) в торговом зале – спланировать движение покупателей по всему магазину и вынудить их покупать больше товаров, чем они запланировали. При размещении отделов необходимо также учитывать психологию поведения покупателей.

В настоящее время эффективным инструментом продвижения товаров становится эмоциональный маркетинг [1], который использует влияние таких факторов как свет, цвет и звук и строится на основе чувственных восприятий: эмоции, внутренние стимулы. Размеренные мелодии чаще подталкивают людей к импульсным покупкам; в определенных пропорциях цвет способен создавать настроение, привлекать внимание и оказывать влияние на физические реакции; теплые цвета обычно повышают активность и возбуждение, тогда как холодные цвета действуют расслабляюще и успокаивающе. Одно лишь размещение на ценниках улыбающейся рожицы повышает симпатию к товару на 20%. А аккуратно уложенные товары продаются лучше [2].

Также необходимо обращать внимание на художественное оформление торгового пространства и систему выкладки товаров в витринах или любых уголках магазина, которые могут привлечь внимание.

Чтобы обеспечить оптимальный торгово-технологический процесс в магазине, не только торговый зал, но и все подсобные помещения должны быть расположены в определенном порядке.

Рассмотрим модель устройства торгового предприятия на примере строительного магазина «Строймаркет» ОАО «Ясень» (г. Гродно). Он является самым крупным в городе магазином строительной группы то-