

Используя данные подходы к управлению затратами, можно получить положительные результаты в улучшении финансового состояния организации.

Список использованных источников

1. *Лебедев, В. Г.* Управление затратами на предприятии / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Курстарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. – 340 с.
2. *Голов, С. Ф.* Бухгалтерский учет и финансовая отчетность по международным стандартам / С. Ф. Голов, В. Н. Костюченко. – Фактор, 2008.
3. *Аверчев, И. В.* МСФО. 1000 примеров применения / И. В. Аверчев. – Рид-Групп, 2011. – 992 с.

И. Д. Волох, Е. А. Куликович

Научный руководитель – В. А. Усевич, БГТУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ УПАКОВКИ ПО-ЯПОНСКИ

В мире стремительно развивающихся технологий и инноваций производителям становится все сложнее бороться за своего потребителя только за счет уникальности и качества товара. Выйти победителем из этой игры и не утратить при этом свою индивидуальность можно с помощью оригинальной упаковки. О роли упаковки как средстве привлечения внимания потребителей говорит тот факт, что в крупных магазинах самообслуживания покупатели за 1 секунду воспринимают в среднем около шести упаковок. За время, равное вспышке молнии, упаковка должна привлечь внимание покупателя [2, с. 41].

Упаковка – это определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем оформлена должным образом. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы [1, с. 178].

Японский дизайн упаковки является одним из самых передовых и инновационных в мире, многогранен и имеет свои традиции. Это объясняется тем, что если концепция упаковки в Европе подразумевала под собой значение слов «заккрыть», «заклчить», «сохранить», то в Японии изначально под упаковкой имелось в виду «обертывание», «оборачивание».

В дизайне упаковки японцы являются приверженцами стильного минимализма. Данный стиль отличается простотой и утонченностью, которые являются японскими идеалами красоты, и использование сложнейших техник оригами, фурушики, эстетике «кавай» (украшение упаковки забавными персонажами-талисманами). Именно это позволяет по досто-

инству оценить японскую упаковку на международных фестивалях дизайна и упаковки.

Наряду с упаковкой по общепринятым стандартам в Японии широко распространена сложная традиционная упаковка, которая разрабатывается в основном для японских сладостей, традиционных алкогольных напитков, посуды и палочек для еды, принадлежностей для различных японских школ каллиграфии, икебан и т. д. В упаковке этих товаров используются традиционные материалы: японская бумага, дерево, бамбук, солома, шелк. Часто такая упаковка имеет сложную геометрическую форму. Другая традиция – графическая культура, которая проявляется практически везде, вплоть до упаковки газировки.

Перевоспитать японцев обходиться одним кулком для килограмма печенья вряд ли кому-то удастся. В японской коробке каждое печенье будет упаковано отдельно, каждые пять штук будут сложены в пластиковый контейнер с отделениями, все это упаковано в картонную коробку с какой-нибудь пояснительной книжечкой, дальше все заворачивается в бумагу и кладется в отдельный бумажный пакет. Упаковки японцы складывают так же ловко, как и оригами. Потребитель начинает получать удовольствие от продукта уже от самого процесса разворачивания.

Делать вещи не просто красивыми, но и удобными с чисто функциональной точки зрения – все это заложено в характере японцев. Поэтому, если производители хотят выходить победителями из рыночных баталий, следует присмотреться к оригинальным подходам японских мастеров.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Башаримова, С. И. Основы маркетинга: курс лекций / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. – Минск: НИИ Белкоопсоюза, 2010. – 106 с.

А. А. Надеждинская, А. Г. Гараева

Научный руководитель – В. А. Усевич, БГТУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

В настоящее время на многих рынках существует обострение конкурентной борьбы и это требует от компаний новых подходов во взаимодействии с потребителем. Особое влияние оказывает конкуренция со стороны иностранных компаний, имеющих четко разработанные технологии укрепления отношений с клиентами. Для поддержания конкурентоспособности и повышения уровня продаж необходимо, чтобы компания была узнаваема среди других брендов.