

сит продуктивность функционирования экономики в целом. Как показывают результаты проведенного исследования, граждане Беларуси отличаются сравнительно низким уровнем осведомленности в финансовых вопросах. Эту ситуацию можно назвать тревожной, учитывая, что люди, обладающие низким уровнем финансовой грамотности, как правило, демонстрируют невысокий уровень доверия финансовым институтам и значительно реже являются пользователями финансовых услуг. Принимая во внимание тот факт, что доля белорусского населения, отличающегося низким уровнем знаний и навыков в области финансов, сегодня весьма велика, становится понятно, что значительная часть белорусов на сегодняшний момент практически исключена из финансовой сферы, что в итоге создает угрозу не только для материального благосостояния отдельных домохозяйств, но и для экономической стабильности страны в целом. Это, в свою очередь, означает, что существует серьезная необходимость дальнейшего развития и реализации на государственном уровне комплекса мер по повышению финансовой образованности населения по следующим основным направлениям: повышение информированности белорусов о финансовых инструментах, продуктах и услугах; повышение осведомленности граждан РБ о механизмах защиты своих прав в сфере финансовой деятельности; обучение граждан Беларуси навыкам управления собственными финансами. Особо следует подчеркнуть, что программы обучения финансовой грамотности должны быть ориентированы на разные группы населения, учитывать их потребности и возможности в финансовой сфере (люди старшего возраста, граждане с низким уровнем образования, школьники, студенты, жители сельских населенных пунктов). Эти меры будут способствовать росту доверия граждан к финансовой системе, помогут повысить степень включенности белорусов во все сегменты финансового рынка, что в конечном итоге повысит устойчивость и эффективность функционирования белорусской экономики [1].

Литература

1. Финансовая грамотность [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://socio.bas-net.by>. – Дата доступа: 14.11.2017.

Штриховой код и подлинность товара

*Рачковский А. Н., студ. II к. БГУЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Штриховой код – изображение, которое наносится с целью автоматизации учета информации о товарах, позволяющей их идентифицировать, а также уменьшить время на обработку данных. Его ставят на транспортную и потребительскую упаковку.

Принцип штрихового кодирования представляет собой кодирование алфавитно-цифровых символов в виде чередования черных и белых полос различной ширины, считывание с помощью сканирующего устройства, которое расшифровывает коды и передает информацию на ЭВМ. Коды Европейской ассоциации товарной нумерации (*EAN*) состоят из тринадцати цифр, а иногда – из восьми для малых размеров упаковки [1].

На штриховых кодах, состоящих из тринадцати цифр, первые две или три цифры означают код страны-изготовителя. Например, код Республики Беларусь – 481, Великобритании – 50, Германии – от 400 до 440. Следующий ряд цифр до седьмой включительно – код предприятия-изготовителя. Его присваивает централизованно национальный орган страны конкретной организации-изготовителю. Далее следует код товара, который присваивается организацией-изготовителем или продавцом самостоятельно в виде регистрационного номера в пределах своего предприятия. В этих цифрах изготовитель может закодировать необходимые для идентификации данные: наименование, сорт, артикул, цвет, массу, размер. Данный код состоит из пяти цифр: от восьмой до двенадцатой включительно. На восьмизначных штриховых кодах код организации-изготовителя состоит либо из двух, либо из трех цифр, а код товара – только из двух [2, с. 12].

Нередко на товаре можно увидеть надпись, например, «Сделано в Голландии», а код, нанесенный на этикетку, этой стране не соответствует. Тут причин может быть несколько. Первая – фирма была зарегистрирована и получила код не в своей стране, а в той, куда направлен основной экспорт ее продукции. Вторая – товар был изготовлен на дочернем предприятии. Третья – возможно, товар был изготовлен в одной стране, но по лицензии фирмы из другой страны. И, наконец, четвертая – учредителями предприятия становятся несколько фирм из различных государств.

Последняя цифра штрихового кода – контрольная, которая предназначена для считывания штрих-кода сканером по алгоритму *EAN*. Контрольное число находят путем определенной последовательности арифметических действий. Чтобы убедиться в подлинности и законности производства того или иного товара, необходимо сложить все цифры, стоящие на четных позициях, затем умножить эту сумму на два, сложить цифры, стоящие на нечетных позициях, не считая контрольной. Далее нужно просуммировать результаты, полученные во втором и третьем действиях и оставить в полученном двузначном числе только цифру из разряда единиц, а затем отнять ее от десяти. В результате полученное число должно совпадать с контрольным. В противном случае товар является поддельным и произведен незаконно [3].

За единицу ширины штриха принимается модуль – самый узкий штрих или пробел шириной 0,33 мм. Каждая цифра кодируется семью модулями, которые сгруппированы в два штриха и два пробела. Например, цифра 4

представлена как 1011100. Ширина штрихов и пробелов – от одного до трех модулей.

Информацию о коде несут также ширина штрихов, пробелов и их сочетание. Номинальный размер символа тринадцатизначного штрих-кода от первого до последнего штриха – 31,35 мм. Вокруг кода должно быть пустое пространство, так что номинальная ширина составляет 37,29 мм. В начале и конце штрихового кода помещены удлиненные краевые штрихи, указывающие на начало и конец сканирования.

Штрих-код наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или с помощью этикетки или ярлыка, которые приклеивают. Он должен наноситься на заднюю стенку упаковки в правом нижнем углу на расстоянии не менее 20 мм от краев. Допускается нанесение на боковую стенку упаковки, на этикетку в правом нижнем углу. На мягких упаковках выбирают место, где штрихи будут параллельны дну упаковки. Штрих-код не должен размещаться там, где уже есть другие элементы маркировки, а именно текст, рисунки, перфорация.

Таким образом, штрих-код обеспечивает автоматизированную идентификацию товаров с помощью машиносчитывающих устройств, автоматизированный контроль и учет товарных запасов, оперативное управление процессом товародвижения, повышение скорости и культуры обслуживания покупателей, а также информационное обеспечение маркетинговых исследований [1].

Литература

1. Основы товароведения [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/shtrih-kod.html>. – Дата доступа: 09.11.2017.
2. Штриховой код: структура и длина [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://studopedia.org/7-102182.html>. – Дата доступа: 10.11.2017.
3. Штрих-код и его расшифровка [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://edp.by/articles/177/>. – Дата доступа: 10.11.2017.

Маркетинг влияния как лидирующий инструмент маркетинговых коммуникаций современности

*Русакович Д. А., Шукан Т. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Работа с лидерами мнений становится неотъемлемой частью маркетинга в 2017 году. Маркетинг с помощью лидеров мнений носит название маркетинг влияния.