

ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ

А. В. Болтик, студентка 4 курса БГУИР

*Научный руководитель:
магистр экономических наук,
старший преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)*

покупательского потока в зависимости от времени суток, выясняет направления движения покупателей. На основании полученной информации формируется базовая концепция музыкального оформления конкретного торгового предприятия. Однако стоимость подобной системы довольно высока: акустическое оборудование и услуги по подбору музыки для супермаркета средних размеров превышают 20 тыс. долларов [3]. Наши магазины и супермаркеты в настоящее время вряд ли готовы осуществить такие затраты, тем более, что скачать из Интернета набор обычных треков и записать их на диск гораздо проще и экономичнее.

Звук является одним из основных каналов, по которому человек получает информацию из окружающей среды. Поэтому было бы нежелательно отпугивать покупателей неподходящей музыкой, звучащей в местах продаж. Музыка – это как раз и есть набор звуковых вибраций, выстроенных в определенной гармонии и имеющих в своей основе определенное психоэмоциональное состояние. Поэтому ничего удивительного, что с помощью музыки можно создать у посетителя магазина определенное настроение, «провоцирующее» покупку [4].

Безусловно, на сегодняшний день в нашей стране повсеместно в магазинах можно услышать фоновую музыку, однако данная область мерчандайзинга не настолько сильно развита, пока мы находимся на стадии становления. Отечественные компании еще не в полной мере осознают, что музыка в магазинах, торговых залах, салонах должна быть подобрана правильно с научной точки зрения, учитывая специфику деятельности организации и особенности покупателей.

Перспективы для отечественных компаний в области использования фоновой музыки в местах продаж весьма благоприятны и связаны с улучшением конечных результатов хозяйствования, формированием и укреплением положительного имиджа в глазах существующих и потенциальных покупателей и клиентов.

Литература

1. Музыка в торговом зале [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.badshops.info/art_product/product4.shtml. – Дата доступа : 15.01.2013.
2. Музыка, которая играет в магазинах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rateshops.ru/music_shop.php. – Дата доступа : 13.01.2013.
3. Звуки и музыка в мерчандайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/merchan3.htm>. – Дата доступа : 15.01.2013.
4. Фоновая музыка в магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://arcom.by/stati-оfon-music.html>. – Дата доступа : 12.01.2013.

Вхождение белорусской экономики в систему рыночных отношений, деятельность хозяйственных субъектов в жестких условиях повышенного соперничества и в вечно динамичной конкурентной среде требуют от любого бизнесмена, предпринимателя и менеджера постоянного улучшения коммерческой деятельности, которая связана с созданием, потреблением и распределением товаров и услуг.

Существование у предприятия точной и нужной информации о движении товара от производителя к потребителю при любых условиях очень значимо, а в условиях «набитого» рынка, когда данное движение затруднительно, наличие нужной информации становится особенно необходимой. Но степень получаемой информации, которую имели в недавнем прошлом начальники предприятий, не могла их удовлетворить. Получалось так, что эти данные были информацией «вчерашнего дня». Несмотря на то, что применение ЭВМ получило быстрое распространение, сама же технология работы была далека от совершенства. Ввод информации был еще полу ручным, и это негативно сказывалось на оперативности, поэтому информация быстро устаревала. А если еще добавить и время, которое было потрачено на сбор нужной информации, то, следовательно, она была уже фактически непригодной для принятия руководителями нужных действий. Именно данная проблема и была решена с помощью штрихового кодирования.

Итак, что такое штриховое кодирование? Штриховое кодирование товаров – это нанесение и считывание символов, состоящих из четкого рисунка полос и пробелов между ними, которые иллюстрируют машинный код букв и чисел в двоичной системе.

При штриховом кодировании источником информации является штриховой код. Штриховой код – это последовательность черных и белых полос, представляющая некоторую информацию в виде, удобном для считывания техническими средствами. Такими полосами кодируется информация, которая может быть как цифровой, так и буквенной.

Штрих-код, который нанесенный на упаковку, можно считать специальным устройством – сканером. Луч, направленный от подвижного лазерного устройства или от светового карандаша, направляется на штрихи, затем, отражаясь от линий, передается в устройство для считывания. Отраженный

луч реформируется в электрические сигналы различной силы (это зависит от промежутков и ширины штрихов), которые затем и расшифровываются в виде цифр и букв (данные сканеры можно увидеть на рабочих местах кассиров многих современных магазинов).

При этом штриховые коды имеют ряд недостатков, которые ограничивают их применение:

- маленькая информационная емкость (например: одномерный штрих-код размером с альбомный лист позволяет закодировать только 50 байт информации, что для данного формата очень мало);

- недоступность исправления записанной информации;

- невысокая эффективность использования для защиты от подделки товара;

- малая скорость считывания и невысокая надежность информации;

- эфемерность (срок службы зависит от краски, которая использовалась для воспроизведения кода, от условий эксплуатации и от характеристик носителя штрих-кода);

- стандартное представление в виде прямоугольника.

Необходимо упомянуть, что именно невысокая стоимость штрих-кодовых этикеток и дает высокую популярность данной технологии. Однако большинство аналитиков предсказывают, что штриховое кодирование со временем вытеснится радиочастотной идентификацией (RFID).

Республика Беларусь с каждым днем все увереннее вступает в рыночные отношения. Старые планы – административные отношения между потребителем и производителем, основанные на монополизме, произвольном распределении товаров и дефиците, отмирают. На смену им приходят новые формы коммерческой и производственной деятельности, которые направлены на максимальное удовлетворение спроса. В данных условиях выживают лишь те коммерсанты, которые предельно четко и ясно осознают преимущества современного маркетинга, которые смогут наладить оперативную систему управления товаро-движением.

На сегодняшний день применение штрихового кодирования является одним из важнейших факторов эффективного функционирования маркетинга, который уже давно и прочно был усвоен в развитых странах запада.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 298 с.

2. Сафаров, Т. А. Технология штрихового кодирования / Т. А. Сафаров. – Уфа : Башкортостан, 2000. – 345 с.

3. Штрих-код – история развития [Электронный ресурс]. – 2013. – Дата доступа : 10.01.2013.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕБРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»)

А. А. Боричевская, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

В современном маркетинге получили широкое распространение технологии ребрендинга.

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Основными задачами проведения ребрендинга являются следующие: дифференциация бренда (усиление его уникальности), усиление бренда (рост лояльности потребителей) и увеличение целевой аудитории [1]. Ребрендинг осуществляют различные организации, в том числе банки.

Банки инициируют процедуру ребрендинга по разным причинам: сталкиваясь с проблемой лояльности клиентов, пытаясь повысить свою репутацию в глазах клиентов, участвуя в процессе инвестиционных поглощений или слияний, осваивая новые рыночные ниши.

Ребрендинг просто необходим, когда банк теряет лояльность клиентов, например, в связи с репутационными или имиджевыми проблемами. Он может помочь клиентам по-новому взглянуть на банк и обратить внимание на происходящие внутри него положительные изменения. Придумать уникальный продукт банку сложно, поэтому конкуренция из плоскости банковских продуктов смещается в плоскость имиджа банковских брендов. Например, потенциальные заемщики, выбирая кредитную карту, часто руководствуются не только рыночными условиями продукта, но и отдают предпочтение при схожести условий более известному бренду [2].

Рассмотрим опыт использования технологий ребрендинга на примере ОАО «Белагропромбанк».

Каким же был имидж банка? Инертный, забюрократизированный банк, живущий на государственных дотациях, не работающий с физическими лицами. Позиционировался как государственный надежный банк, обслуживающий аграрно-промышленный комплекс страны и государственные программы. Отсутствовала единая концепция фирменного стиля, коммуникационной стратегии, стандартов продаж.

Решение о ребрендинге было принято в 2006 году. Одна из его стратегических целей – усиление присутствия банка на рынке розничных услуг. Это вызвало объективную необходимость создания более яркого и современного облика банка [3].