

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 машиночитывающих 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.

Теория влияния берет начало в работе «The People’s Choice» («Выбор народа», авторы Э. Катц и П. Лазарсфельд) примерно в 1940 г. Авторами была предложена модель двухуровневого движения информации: идеи передаются от СМИ лидерам общественного мнения, а от них – в широкие массы.

Примерно с начала 2016 г. в интернете наблюдается взрывной рост спроса на маркетинг влияния. Анализ числа обращений пользователей по запросу «influencer marketing» за последние 5 лет показал, что за 1,5 года интерес к этой теме вырос примерно в 4 раза. В то же время печатной рекламой (*print advertising*) интересуются меньше, для контекстной рекламы (*ppc advertising*) изменений не наблюдается (рис. 1).

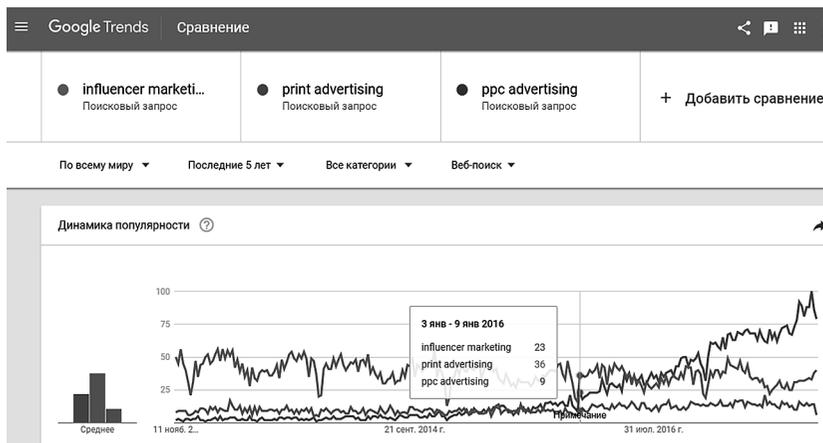


Рисунок 1 – Количество обращений по запросу «influencer marketing» и другим

В настоящее время традиционные носители рекламы не столь эффективны. В исследовании *Nielsen* приводятся цифры: каждый год ТВ-аудитория в возрастной категории 18–24 лет снижается на 9,5%. В то же время количество пользователей *Facebook* составляет более чем 1,5 млрд. Уходят в прошлое не только привычные носители рекламы, но и формы взаимодействия с потребителями. Красноречивей всего об этом говорит следующий факт: в 2016 г. у 47% пользователей был установлен *AdBlock* (расширение для браузеров, позволяющее блокировать загрузку и показ рекламы) [1].

С точки зрения денежных вложений, маркетинг влияния эффективнее других форм продвижения. По данным портала *AdWeek*, в среднем компании, которые использовали стратегию продвижения товаров и услуг через маркетинг влияния, на каждый потраченный доллар получили около \$6,85. При этом в сегменте *FMCG* (товары повседневного спроса) рекомендательный маркетинг приносил брендам \$11,33 на каждый потраченный доллар, в

ритейле – \$10,48, в туризме – \$7,04. Самые плохие результаты оказались в сфере товаров для дома и сада – \$0,64 на 1 потраченный доллар [2].

Данные исследовательской компании *eMarketer* демонстрируют, что средний доход от применения маркетинга влияния был в 1,4 раза выше в первом полугодии 2015 г., чем в среднем за весь 2014 г.: на уровне \$9,60 за каждый потраченный 1 доллар против \$6,85 в 2014 г. [3].

Маркетинг влияния базируется на природной склонности человека к доверию. Если прямая реклама прерывает просмотр контента, то маркетинг влияния основан на нативной рекламе, которая является частью контента, и не мешает взаимодействию с пользователем. По этой причине практически полностью отсутствует эффект внезапного раздражения.

Маркетинг влияния часто используют вместе с двумя другими направлениями: маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг. Большинство компаний с использованием маркетинга влияния имеют компонент социальных медиа, в результате чего ожидается, что реклама будет распространяться через личные аккаунты в социальных сетях. Многие Influencer-кампании также несут элементы контент-маркетинга, потому что рекламное лицо создает и контент.

Следует также отметить, что сарафанное радио и маркетинг влияния не являются взаимозаменяемыми инструментами коммуникаций: между двумя направлениями существует разница. Маркетинг влияния подразумевает вовлечение ключевых лиц, чтобы усилить влияние среди друзей и членов семьи, сарафанное радио – это место, в котором происходит это общение. Таким образом, маркетинг влияния включает в себя сарафанное радио, но второе не управляет первым.

Стратегия продвижения товаров и услуг через маркетинг влияния – быстро набирающий обороты тренд, оживший на фоне развития социальных сетей и глобализации в целом. В настоящее время около 65% брендов так или иначе используют *Influencer Marketing* для продвижения своих продуктов и услуг. У 52% компаний есть отдельный бюджет на рекомендательный маркетинг. У 25% компаний годовой бюджет на маркетинг влияния превышает 500 тыс. долл. [2]. Многочисленные исследования, а также реальный практический опыт подтверждают факт того, что маркетинг влияния в разы эффективнее других форм продвижения.

Литература

1. Маркетинг влияния: почему он работает [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://alfa-content.ru/blog/marketing-vliyaniya-pochemu-on-rabotaet/>. – Дата доступа: 09.11.2017.

2. Report: Influencer Marketing Can Yield Big Returns [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.adweek.com/digital/report-influencer-marketing-can-yield-big-returns/>. – Date of access: 09.11.2017.

3. How Big Is Influencers' Influence? [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/Article/How-Big-Influencers-Influence/1012904>. – Date of access: 09.11.2017.

Построение системы бережливого производства на предприятии Новогрудский РГС ПУ «Слонимгаз»

Скрундь С. С., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы, науч. рук. Разова Е. Л., канд. филос. наук, доц.

Бережливое производство – представляет собой одну из наиболее актуальных и эффективных моделей менеджмента, направленную на рационализацию производственного процесса путем неуклонного устранения всех видов потерь и вовлечения в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника [1].

Внедрение бережливого производства на предприятии Новогрудский РГС ПУ «Слонимгаз», структурного подразделения ПУ «Слонимгаз», подразумевает проведение некоторых мероприятий, которые необходимы для построения системы бережливого производства.

Следует отметить, что внедрение технологий бережливого производства в структурных подразделениях должны осуществлять специально сформированные для выполнения данной задачи рабочие группы. Создание рабочей группы должно оформляться положением о создании рабочей группы в свободной форме. Члены рабочей группы должны быть наделены персональными обязанностями и правами, которые устанавливаются в положении о создании рабочей группы, в планах мероприятий, графиках выполнения работ.

Руководитель и члены рабочей группы должны обладать следующими базовыми знаниями и навыками: опытом работы на предприятиях газоснабжающей отрасли не менее двух лет; знанием технологических процессов, выполняемых в структурном подразделении; знанием нормативной документации, в соответствии с которой осуществляется деятельность в структурном подразделении. До начала работ по внедрению в структурном подразделении технологий бережливого производства руководитель и члены рабочей группы должны пройти повышение квалификации в области бережливого производства [2].

Для того чтобы на предприятии заработала концепция бережливого производства необходимо так же осуществить ряд мероприятий по внедрению модели эффективного бережливого которая разработана непосредственно для предприятия Новогрудский РГС ПУ «Слонимгаз». Для этого выделим этапы предлагаемого универсального алгоритма внедрения основных поло-