

больше чем в дорогостоящей рекламе. На этапе создания в основном были использованы средства: Интернет, создание слухов, канал «из уст в уста».

Широкую огласку получило мероприятие «Найди свою любовь!», проходившее 21 октября и 24 ноября и ставшее информационным поводом, сенсацией, что привлекло большое внимание СМИ, среди которых: газета «Знамя юности», газета «Комсомольская правда», еженедельный журнал «Антенна», Белтелерадиокомпания (телепередача «Культурные люди»), интернет-портал «BigPicture.by».

После мероприятий был проведен опрос посредством сервиса «опросы» социальной сети «ВКонтакте» Опрос проводился с периодичностью в один месяц (10—20 октября, 10—20 ноября, 10—20 декабря), результаты показали, что знание МОО «Авангард» выросло с 5 до 21 % респондентов.

88 % молодежи (от 16 до 25 лет) зарегистрировано в одной или нескольких социальных сетях. Это говорит о репрезентативности выборки. Преимуществами использования Интернета и социальных сетей при коммуникации с определенными аудиториями являются: вируленность; точная работа с целевой аудиторией; наличие трендсеттеров.

Проведение глубокого анализа политики продвижения позволило определить следующие рекомендации:

- необходимо провести более глубокий анализ законодательной базы с целью выявления возможностей для получения государственной поддержки;
- распространение информации должно выходить за рамки «он-лайн» пространства;
- пиар-мероприятия должны проводиться не только в столице. Это позволит значительно поднять интерес к общественной деятельности в других городах и регионах.

В целом, стоит отметить, что для достижения своих целей объединения должны тщательно планировать свою деятельность, используя все возможности и учитывая возможные ограничения.

*Ю.А. Усанова, А.В. Ильинова  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ RFID-ТЕХНОЛОГИИ В СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКЕ**

В условиях современной конкуренции перед предприятиями стоит задача постоянного совершенствования бизнес-процессов и сокращения затрат, не приносящих добавочной ценности потребителю. Как известно, наибольший удельный вес составляют затраты на складские

операции. В связи с этим актуальным является разработка методов эффективного управления складом на основе современных систем автоматизации склада (WMS) с использованием технологии RFID.

RFID (англ. Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация) — метод автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в транспондерах, или RFID-метках. Составляющими элементами RFID являются метки — устройства для хранения и передачи данных, устанавливаемые на груз; считыватели (ридеры) — устройства для считывания информации с меток. Ридер генерирует электромагнитное поле определенной частоты. При попадании RFID этикетки в это поле, она передает записанные на ней сведения о товаре. Сигнал принимается антенной RFID считывателя, и информация ретранслируется в компьютер для обработки. Для радиочастотной идентификации товара условия прямой видимости не обязательны, поэтому RFID этикетки быстро и легко считываются, что позволяет экономить время.

Данная система позволяет существенно снизить затраты времени и денежных средств на осуществление таких складских операций, как приемка товара, инвентаризация и отслеживание запаса, контроль отгрузки продукции. На сегодняшний день все эти операции большинством компаний проводятся с использованием технологии штрихового кодирования, тогда как возможности RFID-системы значительно шире: чтение скрытых меток (нет необходимости в прямой видимости метки); больший объем памяти (метка может содержать до 1000 байт информации); возможность многократного использования метки (возможность перезаписи данных); значительно большая дальность регистрации (в некоторых RFID-системах достигает 100 метров); возможность одновременной обработки большого количества меток (до 200 меток в секунду); защита от подделки (метка содержит особый идентификационный код); возможность отслеживания перемещения груза в реальном времени.

Главным недостатком системы является высокая стоимость ее внедрения. Так, комплексное оснащение склада небольшой компании составит около 500 тыс. дол. США. Однако в России в 2012 г. планируется запустить массовое производство RFID-меток, что позволит существенно снизить их стоимость.

Согласно исследованию американского системного интегратора Alinean, использование RFID на складах способствует: сокращению издержек от упущенных продаж на 15—20 %; предотвращению ошибок при поставках, при этом скорость обработки заказов увеличивается на 20—30 % и снижаются затраты на персонал; снижению эксплуатационных расходов на 2—5 %, что в итоге приводит к росту годовой выручки на 2—7 %.

В мировой практике существует множество примеров внедрения RFID. Однако, не все компании получили положительный эффект от применения данной технологии, а некоторые предприятия даже понесли огромные убытки. Это объясняется тем, что целесообразность внедрения RFID зависит:

- от эффективности уже используемой системы учета;
- размеров складских площадей компании (применение технологии на маленьких складах может повлечь неоправданные расходы);
- особенностей складированной продукции.

Таким образом, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого склада и ставить определенные цели, которые должны быть достигнуты с помощью RFID-системы. RFID может быть как современным способом повышения эффективности складских операций, так и дополнительным источником денежных потерь в компании.

#### *Литература*

1. Применения RFID/ RFID в оптовых продажах со склада [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.rf-id.ru/using\\_rfid/79.html](http://www.rf-id.ru/using_rfid/79.html). — Дата доступа: 10.04.2011.

2. Букреев, М. RFID: из мечты в реальность / М. Букреев, О. Соболева / Автоматическая идентификация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://retail-tech.ru/food/articles/1683/28347/>. — Дата доступа: 09.04.2011.

3. Басина, Н. RFID — перспективы и реальность / Н. Басина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://daily.sec.ru/publication.cfm?rid=45&pid=16455&q=ISO>. — Дата доступа: 09.04.2011.

**Е.А. Фоменкова**  
*БГЭУ (Минск)*

## **УПАКОВКА ГЛАЗАМИ РЕБЕНКА**

В последнее время упаковка превратилась в один из наиболее действенных инструментов маркетинга. Так, исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, человек не думает об упаковке, но обращает внимание на нее в первую очередь. Такое восприятие исторически сложилось в сознании человека независимо от возраста.

Если говорить в данном контексте о детях, нужно упомянуть, что возраст ребенка напрямую говорит о его потребностях, нуждах и страхах. Кроме того, им свойственен практически весь набор взрослых мотивов. Однако следует помнить, что мотивация — почти «взрослая», а