

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Традиційні засоби просування, на кшталт реклами, поступово втрачають свої позиції. Скоріш за все це зумовлено занадто нав'язливим її розміщенням на традиційних носіях: ТБ, радіо, зовнішніх конструкціях тощо. Для збільшення комунікативного ефекту, і це визначають більшість фахівців з маркетингових комунікацій, слід, по-перше, застосовувати одразу кілька засобів маркетингових комунікацій (МК) у певному комплексі. А саме, використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в процесі реалізації стратегії просування. По-друге, лише застосування нових медіа-носіїв дозволяє збільшити комунікаційний ефект від використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямиий маркетинг тощо), які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар/марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку).

Стрімкий розвиток ІТ-технологій та масове використання споживачами сучасних планшетів, смартфонів, мобільних телефонів, ноутбуків та нетбуків дає можливість застосовувати новітні носії маркетингової інформації, зокрема це стосується використання QR-коду як досить універсального носія комерційної інформації. З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в реалізації комунікаційної політики просування. Сьогодні, застосування QR-кодів – це масове явище в розвинутих країнах. Воно має перспективи і на українському ринку.

QR-код (від англ. словосполучення Quick Response – швидкий відгук) – це спеціальна позначка, яку можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації. Цей код був створений в заміну традиційного штрих-коду, яким маркували товари, ємність інформації якого набагато менше. QR-код може вмещати в себе 7089 цифр або 4296 цифр і букв (включаючи кирилицю). Крім переваг в ємності, QR-код має й інші переваги. Займає меншу площу, може містити 1817 ієрогліфів і 2953 байти бінарної інформації. Крім того, навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30%), то інформація може бути автоматично відновлена.

Так, наприклад, на будь-якому товарі в супермаркеті розміщений QR-код і покупець має можливість швидко відсканувати його з допомогою свого смартфона і відкрити інтернет-сторінку з докладним описом товару, технічними характеристиками або відеороликом, що також полегшує завдання продавців.

За допомогою QR-кодів можна закодувати будь-яку інформацію, використовуючи в комунікаційних цілях, яка може стати важливою складовою будь-якої комунікаційної

стратегії підприємства. Розглянемо докладніше застосування QR-кодів в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Сьогодні можна навести приклади вдалого використання QR-коду у вітчизняній бізнес-практиці. «Укрзалізниця» ввела електронні квитки з QR-кодом. «ПриватБанк» продовжує розвивати свою систему оплати завдяки використанню QR-кодів. Ряд агентств, що займаються розробкою візитних карток пропонують вітчизняним та зарубіжним компаніям розміщати QR-код на візитівках співробітників компанії, що дозволяє спростити процес перенесення та збереження контактних даних на телефон чи смартфон, що в свою чергу зумовлює побудову більш міцного контакту між клієнтом та споживачем. На вулицях міст, при проведенні нестандартних BTL-акцій, в торгових, розважальних і офісних центрах, в супермаркетах і магазинах, в кінотеатрах, у кафе, барах і ресторанах, в нічних клубах і казино, на виставках, конференціях, круглих столах, майстер-класах та презентаціях, в метро та іншому громадському транспорті, в переходах, в концертних залах і на стадіонах, а також в інститутах і школах.

Можливі й інші варіанти застосування QR-коду: трансляція мультимедійного контенту, розміщення в журналах та іншій друкованій продукції; розміщення посилань на сайти з інформацією про товари, знижки, розпродажі; посилання на розміщення на веб-сайті картинок-флаєрів в кафе і клубах; передача анонсів і розкладів, презентацій на виставках і конференціях; розсилка знижок і бонусів в магазинах; передача ігор, корисних програм, заставок, мелодій для дзвінків у пунктах продажу стільникових телефонів; відправка рекламних повідомлень в метро та громадському транспорті; організація мобільних опитувань і залучення покупців під час маркетингових та PR-акцій; розсилка анекдотів, смішних історій, новин в барах, ресторанах і казино.

Використання QR-коду різними засобами маркетингових комунікацій було виявлено, що застосування такого інноваційного медіа носія сприяє підвищенню комунікаційного ефекту стратегії просування

QR-код, як медіа носій прямого відгуку, дозволяє точно визначити ефективність комунікаційного проекту з точки зору застосування медіа стратегії розміщення різних форматів повідомлень. Відповідно співставлення сильних та слабких сторін даного носія довели перспективи його застосування в стратегії просування. Особливо це стосується компаній та організацій, що працюють на споживчому ринку.

Розмаїття засобів та форм QR-коду дозволяють вирішити різні комунікаційні завдання: збільшення кількості контактів з медіа носіями; інформування про марку; спрощення процесу надання знижок; поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR; надання споживачам інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки; швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї тощо.

Аналіз світового досвіду використання QR-коду довів необхідність його застосування і на вітчизняних теренах. Стрімке поширення в країні користувачів новітніх ІТ-технологій, як засобів розміщення QR-коду свідчить про великі перспективи його застосування.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К.: Сталос, 2011. – 294с. 2. Як використовувати QR-code? [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mobiticket.ru/index.php?page 253> (дата звернення 17.03.18). 3. Бізнес-сценарії використання QR-кодів [Електронний ресурс]. URL: <http://www.qfcreative.ru> (дата звернення 17.03.18).