

2. Сорока Т. В. Скрайбінг як сучасна форма візуалізації навчального матеріалу [Електронний ресурс] / Т. В. Сорока // Географія. – 2015. – № 16 (284).

Орешко М. А. Мастер-клас “Скрайбінг. Как нарисовать презентацию” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sites.google.com/site/mkskraj>

УДК 330.88

QR-КОДИ У СЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Доскалов І. С., студент групи МЕН ½

Науковий керівник – канд. пед.наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.

Миколаївський національний аграрний університет

Безумовно, поява нових інформаційних технологій використовується для полегшення рутинних дій, економії часу. Кодування інформації не лише потужним інструментом безпеки даних, а за сучасних умов ще й цікавим інструментом реклами, поширення інформації та швидкого доступу до власних ресурсів. Зокрема, мова йде про QR-коди – матричні квадратики на упаковках товарів, візитках і рекламних плакатах, які орієнтовані на споживачів і полегшення доступу до інформації до товари та послуги.

Поняття QR-кодів та можливості їх застосування розглянуті у публікаціях В. Логачова, А. Скрябіної, І. Кузьмічової, Х. Засадної, Д. Ваганова, Р. Дубінки, О. Шалевої та ін.

QR-код (Quick Response Code, 2D Code) – двовимірний (матричний) штрих-код, розроблений японською компанією Denso-Wawe у 1994 році [1]. Аббревіатура QR перекладається як “швидка відповідь”. Як показала практика, QR-коди значно спрощують можливість різним фірмам і брендам контактувати із споживачами, а останнім – швидко і ефективно отримувати необхідні дані. Вони дозволяють зашифрувати величезний об'єм важливої інформації в маленький квадрат, який автоматично може бути розшифрований за допомогою мобільного пристрою, завдяки цьому QR-код перетворюється на сильний маркетинговий інструмент [2].

Можливості застосування QR-кодів у бізнесі досить широкі: 1) інформація про продукт – код веде до інформації, розміщеної в мережі Інтернет, яка дає можливість повного ознайомлення із складовими продукту, місцем його виготовлення, особливостями технології вироблення тощо, це дозволяє за умов мінімальної необхідної інформації на яскравій упаковці продукту отримувати вичерпні відповіді на запити споживачів; 2) передача інформації про місце розташування – це стосується як адреси сайту чи сторінки на сайті, яка може бути занадто довгою для перенабору вручну, так і звичної інформації про географічне місце розташування, наприклад, адреси магазинів у Вашому місті, геоданні можуть бути автоматично перенесені на карти у Вашому мобільному, таким чином є можливість знайти найближчий

магазин чи побудувати до нього найбільш зручний маршрут; 3) спосіб подарувати знижку чи бонус (рекламні акції) – пройшовши за QR-кодом, клієнт отримує бажаний подарунок; 4) придбання товару із журналу, буклету – сканування коду призводить до відкриття на мобільному пристрої форми оплати за певний товар чи послугу, оформлення замовлення в Інтернет-магазині тощо, що полегшує процес пошуку контактної інформації про продавця та шляхів придбання товару; 5) зв'язок із клієнтом у соціальних мережах – залучення клієнтів до соціальних мереж і створення додаткової бази для розсилки реклами.

Інформація із QR-кодом може бути розміщена безпосередньо на дорозі, підлозі приміщення; будівлях; плакатах та банерах; у книгах, каталогах, журналах; на сітілайтах, бігбордах; маркуванні товару, упаковці, ярликах та цінниках; листівках та конвертах; аксесуарах та побутових предметах (ременях, футболках тощо); під час показу телевізійної реклами.

Перевагами QR-кодів можна назвати великий об'єм інформації, який вони вміщують (цифри – 7 089, цифри і букви – 4 296 символів); легкодоступність і швидкість дії; низька вартість реклами (додаткові можливості завдяки інтеграції друкованого тексту, зовнішньої реклами із мережею Інтернет). Але є і суттєві недоліки, що перешкоджають використанню цієї технології споживачами товарів та послуг: низька поінформованість клієнтів про технологію та відсутність знань щодо методики їх використання; необхідність наявності смартфона чи пристрою зчитування коду; з'єднання із мережею Інтернет (в тому числі покриття та доступність послуги мобільного Інтернету)

Популярність технології QR-кодів серед споживачів повинна бути забезпечена відповідними рекламними діями продавців, а розвиток мобільного Інтернету та прогрес у використанні новітніх гаджетів сприятиме технічним можливостям застосування цієї технології у сучасній економіці. В будь-якому разі маркетологи повинні володіти цим інструментом і використовувати його переваги для успішного розвитку бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Засадна Х. О. QR-кодування та альтернативні технології // Фінансовий простір. – № 3 (15). – 2014. – С. 103-108.
2. Аакер Д. А. Стратегія управління портфелем брендів / Д. А. Аакер. – М. : Ексмо, 2008. – 320 с.