

dern methods of assessment personnel security business entities]. <http://www.economy.nayka.com.ua>

Ehorshyn, A. P., and Huskova, Y. V. *Metodolohiya upravleniya trudovymy resursamy* [The methodology of human resource management]. Nyzhnyi Novhorod: NYMB, 2008.

Khandii, O. O. *Upravlinnia personalom pidprijemstva: kontseptualne vyznachennia ta mekhanizmy rozvytku* [Management Company: conceptual definitions and mechanisms of development]. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 2010.

Kostyshyna, T. A. *Upravlinnia personalom u KhKhI stolitti: kadrova polityka, motyvatsiia, oplata pratsi* [Management u XXI stolitti: kadrova polityka, motyvatsiia, oplata pratsi]. Poltava: Poltavskyi literator, 2010.

Kovalenko, T. "Systema pokaznykiv kompleksnoi otsinky upravlinnia personalom" [Comprehensive evaluation indicator system of personnel management]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 1, no. 9 (2011): 148-153.

Kadrova bezpeka sub'ektiv hospodarskoi diialnosti: menedzhment insaideramy [Personnel security business entities: management insiders]. Cherkasy: MAKLAUT, 2012.

Lepeiko, T. I., and Myronova, O. M. *Upravlinnia personalom pidprijemstva v umovakh nevyznachenosti (povedinkovy pidkhid)* [Management Company under uncertainty (behavioral approach)]. Kharkiv: KhNEU, 2010.

Lutai, L. A., Kozytska, H. V., and Shpandaruk, V. O. *Upravlinnia personalom pidprijemstva v umovakh restrukturyzatsii* [Management Company in a restructuring]. Donetsk: DonNUET, 2011.

Ortynskyi, V. L., Kernytskyi, I. S., and Zhyvko, Z. B. *Ekonomichna bezpeka pidprijemstv, orhanizatsii ta ustanov* [Economic security companies, organizations and institutions]. Kyiv: Pravova iednist, 2009.

Shekshnia, S. V., and Ermoshkin, N. N. *Strategicheskoe upravlenie personalom v epokhu Interneta* [Strategic human resource management in the Internet era]. Moscow: Biznes-shkola «Intel-Sinez», 2002.

Sardak, S. E., and Tretiak, O. O. *Upravlinnia personalom: teoretychni aspekty ta praktychni zdobutky* [Personnel management: theoretical aspects and practical results]. Dnipropetrovsk: Innovatsiia, 2009.

Sokolova, L. V. *Upravlinnia personalom promyslovykh pidprijemstv (mezo- ta mikroriven)* [Management promyslovykh pidprijemstv (mezo- ta mikroriven)]. Kharkiv: Kompaniia SMIT, 2011.

Tolochko, V. M., and Halii, L. V. *Upravlinnia personalom farmatsevychnykh orhanizatsii na osnovi kompetentsii* [HR pharmaceutical organizations based competencies]. Kharkiv: Avysta-VLT, 2010.

УДК 004:658.8

QR-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ДУБОВИК Т. В.

УДК 004:658.8

Дубовик Т. В. QR-технології в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі

У статті запропоновано креативні рішення щодо інтегрованого застосування QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі, що надасть можливість збільшити вартість бренду підприємства торгівлі та його товарів під власною торговою маркою. У роздрібній торгівлі рекомендовано використовувати QR-коди, або штрих-коди, на упаковках товарів з переходом на мобільну версію сторінки інтернет-магазину. Охарактеризовано процес використання QR-кодів користувачами та надано пропозиції щодо застосування QR-технологій в роздрібній торгівлі – надання інформації через QR-коди споживачам, взаємодія з покупцями за допомогою QR-технологій через створений підприємством програмний продукт, застосування у складському обліку підприємствами торгівлі.

Ключові слова: QR-технологія, QR-код, підприємство торгівлі, мережа Інтернет, маркетингова комунікаційна діяльність.

Табл.: 1. **Бібл.:** 8.

Дубовик Тетяна Віталіївна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: Tatiana_Dubovik@i.ua

УДК 004:658.8

Дубовик Т. В. QR-технологии в маркетинговой коммуникационной деятельности предприятий торговли

В статье предложены креативные решения по интегрированному применению QR-кодов с обычными технологиями и с помощью интернет-технологий в маркетинговой коммуникационной деятельности предприятий торговли, что позволит увеличить стоимость бренда предприятия торговли и его товаров под собственной торговой маркой. В розничной торговле рекомендуется использовать QR-коды, или штрих-коды, на упаковках товаров с переходом на мобильную версию страницы интернет-магазина. Охарактеризованы процесс использования QR-кодов пользователями и даны предложения по применению QR-технологий в розничной торговле – предоставление информации через QR-коды потребителям, взаимодействие с покупателями с помощью QR-технологий через созданный предприятием программный продукт, применение в складском учете предприятиями торговли.

Ключевые слова: QR-технология, QR-код, предприятие торговли, сеть Интернет, маркетинговая коммуникационная деятельность.

Табл.: 1. **Библ.:** 8.

Дубовик Татьяна Витальевна – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: Tatiana_Dubovik@i.ua

UDC 004:658.8

Dubovyk T. V. QR-technologies in Marketing Communication Activity of Trading Companies

The article offers creative solutions on integrated application of QR-codes with common technologies and with the help of Internet technologies in marketing communication activity of trading companies, which would allow increase the brand value of a trading company and its goods under own trade mark. It recommends to use QR-codes or bar-codes in retail trade on packing with transition to a mobile version of the Internet shop page. It characterises the process of use of QR-codes by users and gives proposals on application of QR-technologies in retail trade – provision of information through QR-codes to users, interaction with buyers with the help of QR-technologies through a software application created by a company and application in warehouse accounting by trading companies.

Key words: QR-technology, QR-code, trading company, Internet, marketing communication activity.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 8.

Dubovyk Tetyana V. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: Tatiana_Dubovik@i.ua

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) і рекламу і рухаються в напрямку комунікацій «*consumer-to-consumer*», таких як блоги, системи порівняння цін, реклама «*mouth of mouth*», обмін мобільними повідомленнями.

Як свідчать результати досліджень [1], мобільна реклама стрімко набирає популярність. За оцінками «J'son & Partners Consulting», у грошовому виразі ринок мобільної реклами виростає в три рази до 2016 р., в основному за рахунок високого проникнення мобільного Інтернету. Телефонізація платоспроможного населення вже наближається до 100%. Це надає нові можливості підприємствам торгівлі для взаємодії з покупцем. Однією з технологій, що дозволяє налагодити контакт з покупцем, є застосування двовимірних штрих-кодів «швидкого відгуку» – QR-кодів.

Таким чином, необхідність більш інтенсивного використання QR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій підприємств торгівлі для кращого ведення бізнесу та отримання позитивних результатів обумовили актуальність цієї теми.

Висока конкуренція, зростаючі вимоги покупців до підприємств торгівлі вимагають нових підходів у комунікації з покупцями, просуванні бренда та реалізації товарів. QR-технологія надає додаткові можливості у всіх цих напрямках. Так, на сьогодні:

- ✦ усе більша кількість покупців (особливо при виборі дорогих, технічно складних товарів) перед покупкою проводять інтернет-дослідження щодо цін, характеристик і відгуків;
- ✦ здебільшого інтернет-активність користувачів буде здійснюватися через мобільні пристрої, а не через комп'ютер;
- ✦ майже всі покупці, які приходять в магазин, мають мобільний телефон.

Це свідчить про те, що за QR-технологіями майбутнє, і сьогодні це простий і дешевий спосіб налагодити комунікацію з покупцем через мобільний телефон.

Компанія «Competitrack» опублікувала звіт з використання QR-кодів у рекламі. Звіт був побудований за результатами аналізу 7300 рекламних оголошень в США, що містять 2D-codes, опублікованих в 2011 р. За даними звіту «Competitrack», використання QR-кодів у рекламі у сфері роздрібно торгівлі склало в 2011 р. 21,9%, у сфері технологій – 13,6%, фінансових послуг – 6,7%, косметики та товарів персонального догляду – 6,3% [2].

Таким чином, метою даної статті є пошук теоретичних підходів і розробка пропозицій щодо практичного інструментарію для застосування QR-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі.

На сьогодні в Україні застосування QR-технологій тільки починає розвиватися, оскільки українці тільки починають осягати тонкощі роботи зі смартфонами. За даними компанії «AppBoost Ukraine», за останній рік продажі цих пристроїв збільшилися на 97% [3].

QR-код (англ. *quick response* – швидкий відгук) – матричний код (двовимірний штрих-код), розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 р. [4]. Основна перевага QR-коду – це легке роз-

пізнавання скануючим обладнанням QR-рідером (у тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дає можливість використання в торгівлі, виробництві, логістиці. Код складається з чорних елементів, розташованих у вигляді квадрата на білому фоні. Закодована інформація може бути текстом, URL-адресою або іншими даними. Особливістю QR-коду є те, що він активно застосовується для зчитування камерою мобільного телефону і обробкою програмними засобами мобільного телефону. Також можливо використовувати QR-кодування в інших цілях (наприклад, ідентифікації продукції, складського обліку). QR-технологія безкоштовна, можна безкоштовно формувати двовимірні штрих-коди (використовуються безкоштовні програмні засоби, у тому числі в Інтернеті), а програми («читалки, рідери»), що зчитують інформацію, поширюються як безкоштовно, так і платно. Однак дана технологія висуває деякі вимоги до рівня знань покупця і його мобільного телефону. Зчитування QR-кодів покупцем можливо тільки при установці спеціальних додатків, так само роботу цих додатків повинен підтримувати телефон.

Німецька компанія «Shopgate» для інтернет-торгівлі запропонувала використовувати QR-коди і мобільні версії сайтів. Технологія під назвою QR-шопінг (*QR-Shopping*) робить магазин доступним для клієнтів практично скрізь, де є Інтернет, а все, що для цього потрібно, – це банер зі статичними фотографіями товарів і невеликим QR-кодом. Завдяки «Shopgate» здійснюється робота більше 400 дистриб'юторів і роздрібних магазинів, які можуть швидко, легко і дешево розміщувати товари / послуги у власних мобільних версіях інтернет-магазинів, розташованих в мобільному каталозі «Store Gate» [5].

Із досвіду застосування QR-кодів хрестоматійними прикладами є Best Buy і Tesco. Мережа Best Buy розмістила у своїх магазинах на цінниках QR-коди, за якими покупець міг порівняти товари, дізнатися їх рейтинг, відгуки інших покупців. Tesco розмістила в метро рекламні звернення з товарами, на яких є QR-коди. Люди мають можливість сканувати код, додавати в «корзину», оплачувати, а по приїзді додому отримати замовлення [6].

Для зручності користування інтернет-магазином його необхідно оптимізувати для мобільних пристроїв, створити мобільну версію або окремий додаток. Потім біля кожного товару потрібно розмістити QR-код. Для цього доцільно скористатися готовими плагінами від компанії QRcodes.com.ua або розробити свій на базі відкритого QR API [7].

Процес застосування QR-коду займає близько чотирьох кроків:

1. Користувач сканує QR-код і переходить на мобільну версію сайту.
2. На екрані з'являється фотографія обраного товару і додаткові опції – оформити замовлення, додати ще товар.
3. Кнопка «Оформити замовлення» відкриває форму доставки та варіанти оплати. Кнопка «Додати ще товар» – відкриває каталог або додаткові товари.
4. Користувач заповнює форму, вибирає на карті своє місце розташування для зручності кур'єра і відправляє запит.

Таким чином, запропоновано такі варіанти застосування QR-технології в роздрібній торгівлі:

1) надавати інформацію через QR-код покупцеві, який скачав стандартну QR-«читалку»;

2) взаємодіяти з покупцем за допомогою QR-технологій через створений підприємством додаток, який, крім даної функції, буде надавати покупцю додаткові можливості;

3) використовувати QR-коди у складському обліку (адже ці штрих-коди прості у застосуванні, безкоштовні): маркування, приймання, зберігання, реалізація товару.

Є стандартні дії, які можна закласти в QR-код практично будь-якою програмою-генератором і які будуть виконуватися при зчитуванні даного штрих-коду: перейти на сайт по посиланню; додати сайт в закладки; набрати номер телефону; відправити закладену в код СМС; додати контакт; відобразити візитку; показати текст (код на знижку, секретне слово тощо); задати та показати координати; встановити дату події; надати WiFi-налаштування.

При переході з QR-коду або штрих-коду з упаковки на мобільну версію сторінку інтернет-магазину доціль-

но так створити і подавати інформацію для «Цифрового досьє товару», щоб вона була зручна як працівникам підприємства торгівлі, так і кінцевим споживачам (картинки, описи, порівняння, відгуки тощо).

Таким чином, мобільна версія інтернет-сторінки підприємства торгівлі або товару може: привертати увагу покупця до підприємства торгівлі або товару; надавати повну інформацію про товари, їх якість, відгуки покупців та експертів; показувати відео або аудіо; проводити опитування покупців або конкурси, акції для споживачів.

QR-коди надають можливість для підприємств торгівлі організувати для покупця щось унікальне, інноваційне, що привертає увагу. Доцільно зазначити, що застосування технології QR-кодів повинно бути пов'язане з іншими засобами маркетингової комунікаційної діяльності. Інтеграція застосування QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій (табл. 1) надасть можливість збільшити вартість бренду підприємства торгівлі та його товарів під власною торговою маркою.

Таблиця 1

Способи застосування підприємствами торгівлі QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій [авторська розробка]

QR-коди за допомогою інтернет-технологій	QR-коди за звичайними технологіями
Семапедія (www.semopedia.org) – сайт, де можна з'єднати об'єкти реального світу зі світом віртуальним, присвоївши об'єкту QR-код і зв'язавши його зі статтею у Вікіпедії	Видозмінений логотип відомих брендів або торгових марок підприємств торгівлі, який теж може включати в себе URL-адресу
Запрошення «додати у друзі» в інтернет-спільноті підприємства торгівлі в «Facebook» або іншій соціальній мережі	Зашифрований URL-адреси сайту
Google-mapping: використання QR-кодів, розташованих на міських визначних пам'ятках, і посилання користувачів на Google-карти місця, або надання інформації про саме місце і місце розташування об'єкта, а також, інформації про існуючі поряд заклади харчування та підприємства торгівлі	Розміщення QR-кодів на будь-яких носіях, що не відносяться до ЗМІ: спец. одягу персоналу, пакетах, візитках, стінах, каталогах, чеках, вітринах. Так, розміщений у вітрині магазину QR-код надає інформацію, навіть коли магазин закритий
Сканування QR-коду, реєстрація та участь у розіграшах призів щодо акції, яку проводить виробник на підприємстві торгівлі	QR-коди або штрих-коди на товарах під власною торговою маркою підприємства торгівлі
Скачувати інформацію щодо подій в мережах підприємств торгівлі за допомогою QR-коду	Посилання за допомогою QR-коду на ігри, конкурси, які проводить підприємство торгівлі
	Візитні картки працівників підприємств торгівлі, на яких контакти представлені у вигляді коду і які при скануванні смартфоном додаються в адресну книгу телефону
	Пред'явлення QR-коду з мобільного телефону для сканування в магазині та отримання знижки
	Мобільні стимулюючі програми (програми лояльності) – замість фізичної карти лояльності, підприємства торгівлі надсилають на телефон покупця QR-код, який замінює пластикову бонусну або дисконтну карту (мобільні купони на знижку)
	Використання QR-кодів не тільки в оформленні будівлі магазину, але і при скануванні спеціальним додатком для iPhone, дозволяє отримати інформацію про магазин
	Реклама підприємств торгівлі в традиційних ЗМІ (газети, журнали, білборди тощо) із зашифрованим повідомленням у вигляді QR-коду
Традиційне друковане ЗМІ та інтернет-версія друкованого ЗМІ – доцільно розміщувати в друкованому ЗМІ QR-код з посиланням на статтю про підприємство торгівлі в Інтернеті або відеорекламу	

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі систематизації та узагальнення літературних джерел, а також власних напрацювань, визначено, що сучасні технології розвиваються дуже швидкими темпами. Але на сьогодні спостерігається розвиток прямого конкурента технології QR-кодів – це безконтактна технологія взаємодії з покупцем NFC [8]. Поки вона тільки тестується і, можливо, стане не конкурентом, а технологією-партнером. Також доцільно визначити і недоліки застосування QR-кодів – обов'язкова наявність спеціальної програми, додаткові кліки, час на зчитування. Досвід азіатського ринку, де QR-коди отримали широке розповсюдження, дозволяє зазначити, що потенціал QR-технології в Україні для підприємств торгівлі поки не розкритий і дана технологія при правильному застосуванні буде корисна для роздрібною торгівлі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Octobird рассказывает об успехах 2012 года и планах на будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://octobird.com/ru/news/show/20>
2. Статистика использования QR-кодов за 2011 год. Отчет компании Competitrack [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qrcodes.com.ua/551-statistika-ispolzovaniya-qr-kodov-za-2011-god-otchet-kompanii-competitrack/>
3. Компания AppBoost [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.appboost.com.ua
4. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>
5. Как функционирует QR-шоппинг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://qrcodes.com.ua/543-kak-funkcioniruet-qr-shopping-v-ukraine/>
6. Шаповал В. Разместив QR-коды в метро, интернет-магазин повысил продажи на 130% / В. Шаповал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/15385-razmestiv-qr-kodi-v-metro-internet-magazin-povisil-prodazhi-na-130.html>
7. Как можно использовать QR-коды и отслеживать их эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stasparshin.com/content/kak-mozhno-ispolzovat-qr-kody-i-otslezhivat-ikh-effektivnost-0>
8. Штаба В. QR-code бесконтактная альтернатива NFC / В. Штаба [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.mid.ua/2012/11/Mobile-payment-QR-code-vs-NFC.html>

REFERENCES

- Kompaniia AppBoost. www.appboost.com.ua
- “Kak funktsioniruet QR-shopping v Ukraine” [How does the QR-shopping in Ukraine]. <http://qrcodes.com.ua/543-kak-funkcioniruet-qr-shopping-v-ukraine/>
- “Kak mozhno ispolzovat QR-kody i otslezhivat ikh effektivnost” [How can I use QR-codes and track their performance]. <http://stasparshin.com/content/kak-mozhno-ispolzovat-qr-kody-i-otslezhivat-ikh-effektivnost-0>
- “Octobird rasskazyvaet ob uspekhakh 2012 goda i planakh na budushchee” [Octobird talks about the successes of 2012 and plans for the future]. <http://octobird.com/ru/news/show/20>

“Statistika ispolzovaniia QR-kodov za 2011 god. Otchet kompanii Competitrack” [Usage of QR-codes for 2011. Report of Tsometitratsk]. <http://qrcodes.com.ua/551-statistika-ispolzovaniya-qr-kodov-za-2011-god-otchet-kompanii-competitrack/>

Shapoval, V. “Razmestiv QR-kody v metro, internet-magazin povysil prodazhi na 130%” [By placing QR-codes on the subway, online store sales increased by 130%]. <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/15385-razmestiv-qr-kodi-v-metro-internet-magazin-povisil-prodazhi-na-130.html>

Shtaba, V. “QR-code beskontaktnaia alternativa NFC” [QR-code-contact alternative to NFTS]. <http://blog.mid.ua/2012/11/Mobile-payment-QR-code-vs-NFC.html>

Vikipediia. <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>