

Маркетингова комунікаційна політика на базі технології QR-кодування

Легкий Олег Андрійович

аспірант

кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу
Тернопільського національного економічного університету

QR-кодування (від англ. «quick response» – букв. «швидка відповідь»), на сьогоднішній час виступає універсальним засобом розповсюдження інформації у торгівлі, на виробництві, в логістиці. QR-код – матричний (двовимірний) код з високою швидкістю розпізнавання й значним обсягом інформації для передачі [1]. Проте, це відносно «молода» система кодування інформації для ринкових потреб.

В Японії, яка з 1960 року почала свій динамічний економічний розвиток винайдення штрих-коду закрило еру механічно-облікових касових апаратів, через які в продавців розвивалися професійні хвороби кисті, нервової системи, була значна кількість помилок. Проте, штрих-код не зміг згодом задовольнити потреби економіки, що постійно розвивалася, через обмеження у кодуванні 20 буквено-цифровими символами, що для користувачів ієрогліфів в якості другої сигнальної системи було замалим.

Тоді й заявила про себе компанія DENSO WAVE Incorporated розробивши новий двовимірний код. Технічно, кількість кодованої інформації зросла через принципово новий підхід: якщо в штрих-коді кодування відбувалось горизонтально, то за QR-підходу воно має й вертикальний вектор спрямування. Інформаційне позиціонування вирішило проблему із швидкістю декодування.

Таким чином, у 1994 році винахід було анонсовано: сам код може бути визначений навіть незалежно від кута сканування, за обсягом близько 7000 цифрових символів, 4296 буквених (1817 ієрогліфів системи Кандзі), 2953 байта двійкового коду та декодуванням у 10 раз швидшим за інші коди [1].

Майже зразу ж QR-код був прийнятий в автомобільній промисловості для використання в славнозвісній системі «канбан», і це ще більше підвищило

ефективність процесів операційного менеджменту від виробництва до відвантаження та видачі квитанції за угодою.

Крім того, був присутній ще й соціальний аспект: громадськість вимагала, щоб виробничі процеси харчової та фармацевтичної галузі були частково прозорими

В 2002 році даний тип кодування нарешті набув значного розповсюдження в Японії, і саме тоді компанії почали задумуватись про можливість декодування в контексті маркетингу.

Попри те, що часто QR-код використовується для он-лайн інтеракцій, він стабільно функціонує і в «оф-лайн сферах» і за будь-якої форми буде елементом цифрового маркетингу.

В свою чергу, цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг акцентується на досягненні максимального комерційного результату найбільш оптимальним способом [2, с. 1].

Цифрові канали виводять на новий якісний рівень поширення новин, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом: за даними WebDAM Solutions за наступні 2 роки Інтернет-реклама займе 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів [3].

Все частіше у споживачів виникає бажання інтегруватися з брендом: вони не лише цікавляться продукцією, але й хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівництво, висловлювати власну думку, брати участь в обговоренні проблемних питань із іншими клієнтами.

Зручність для промислової та логістичної сфери QR-кодування є невід'ємною, проте, вона є цілком вичерпною на теперішній час. Доцільно звернути увагу на впровадження QR-кодування в класичний комплекс маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1

Впровадження QR-кодування в класичному комплексі маркетингу*

Компоненти комплексу маркетингу	Варіанти застосування QR-кодування
Продукт	Маркування, інформування, можливість зворотного відгуку щодо замовлення на зовнішньому ресурсі
Ціна	Інформація щодо знижок, інших цінових акцій, каталог
Місце	Перелік асортименту, інформація щодо інших точок, режиму роботи
Просування	Посилання на власні інформаційні ресурси, усі деталі засобів стимулювання збуту, бонусів, заохочень, персоніфікованого підходу

*** Примітка: розроблено автором**

Процес комунікації в маркетингу за допомогою QR-коду міститиме наступні елементи: розміщення на поверхні, зчитування (декодування), відображення.

Розміщення на поверхні: будь-який принтер може відтворити QR-код на тій поверхні та з тим розширенням, які притаманні йому його функціональними характеристиками. Також, QR-код може бути виконаний і в більших форматах (картини, афіші, вивіски), а особливість, яку відносно недавно відкрили для себе маркетологи – виконання QR-коду у вигляді якогось символу, літери тощо, навіть у різних кольорах, розширює дизайнерський аспект застосування цього інструменту.

Зчитування (декодування): як і у випадку з кодуванням, практично на всі популярні операційні системи є по декілька безкоштовних версій програмного забезпечення для зчитування QR-коду камерою, більшість з яких також надає можливість переходу до наступної фази. Звісно що наявні також спеціалізовані промислові чи іншого роду сервісу сканери.

Відображення: якщо не брати до уваги спеціалізовані пристрої, то відтворення декодованої інформації відбувається або за допомогою тієї ж програми-зчитувача, або ж за допомогою іншого програмного забезпечення пристрою [4, с. 3].

QR-код слугує чудовим інструментом перетворення форми Push-маркетингу фірми на Pull. Якщо ненав'язлива пропозиція переходу, яка

викликає мінімальну цікавість у (потенційного) споживача підкріплена якоюсь тематичною винагородою – варт очікувати позитивного результату. Якщо ж вибирати опції стимулювання збуту, згідно з теорією ірраціональної поведінки споживачів Д. Канемана, доцільно зробити її гарантованою, навіть шляхом зменшення її цінності.

Загалом, окрім вище перелічених способів застосування QR-коду, варто згадати про його функцію як інструмента (ще й каталізатора) переходу від недиференційованого до диференційованого та концентрованого маркетингу (і навпаки); інструмента відслідковування товароруку, тобто визначення ефективності каналів розподілу; інструмента аналізу ефективності стимулювання збуту; використання не лише в комерційних сферах (до прикладу, державними установами, релігійними організаціями).

Список використаних джерел

1. History of the QR-code [Електронний ресурс] DENSO WAVE INC. – Режим доступу: <http://www.qrcode.com/en/history/>
2. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Я. Матвіїв // Зб. наук. праць «Ефективність державного управління» Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, випуск 41 (2014), с 252-262.
3. Коба Е. Тренды digital-маркетинга [Електронний ресурс] Портал ReklaMonster – обзор рынка интернет-рекламы. – Режим доступу: <http://reklamonstr.com/archives/17199>
4. Okazaky S. Benchmarking the use of QR-code in mobile promotion / S. Okazaky // Journal of advertising research (Warc Ltd.), January, 2012 p. 102-117.