

Нехорошкова Ю. М.,
аспірантка кафедри маркетингу;
Малик Р. А.,
студент 2-го курсу групи МК-11-2,
Сумський державний університет, м. Суми

QR-КОД ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Інноваційна діяльність з кожним роком набирає обертів. Збільшується кількість ідей, постійно зростають запити від населення, бізнесу, виробництва. Доведення ідеї до готової продукції чи послуги – це складний і довготривалий процес, який потребує нових підходів. Класичних елементів маркетингової комунікаційної політики вже не достатньо. Тому на сьогоднішній день досить актуальним залишається питання комерціалізації інновацій шляхом застосування нових елементів комунікаційної політики.

Комерціалізація інновацій – це безпосередньо процес перетворення нових ідей в комерційно успішні продукти або послуги. Основною метою якої є забезпечення високого рівня повернення інвестицій для розробників інновацій, підприємств, які вкладаються в їх розвиток, а також національної економіки загалом.

Процес комерціалізації інновацій включає наступні кроки:

- 1) Розробка ідеї – цей етап включає збір та аналіз інформації, визначення ринкових можливостей та конкурентної обстановки.
- 2) Розробка продукту – створення прототипу продукту, його тестування та вдосконалення.
- 3) Визначення стратегії маркетингу – визначення місця продукту на ринку, аналіз цільової аудиторії та розробка стратегії маркетингу.
- 4) Визначення стратегії продажів – розробка плану продажів, визначення каналів продажу та розробка стратегії ціноутворення.
- 5) Отримання інвестицій – включає залучення необхідного капіталу для розробки та запуску продукту на ринок.
- 6) Запуск продукту на ринок – включає запуск продукту на ринок та розробку стратегії підтримки продажів та просування продукту.

Під час розробки стратегій продажів та виведенні товару на ринок компанії використовують різні елементи комунікаційної політики, від вже давно відомих реклами та спонсорства до чогось нового – такого як застосування QR-коду при просуванні продукту у різних варіаціях.

QR-код – це двомірний код, який може містити різноманітну інформацію, таку як URL-адреси, текстову інформацію, електронні візитки, контактну інформацію.

QR-код був розроблений японською компанією Denso Wave у 1994 році для використання в автомобільній промисловості. Сьогодні він широко використовується як елемент комунікаційної політики підприємств, оскільки допомагає взаємодіяти зі споживачами та покращувати маркетингові стратегії.

Використання QR-кодів може бути дуже ефективним інструментом в маркетингу, оскільки вони дозволяють швидко та легко передавати інформацію споживачам. Розглянемо можливі варіанти використання QR-кодів в маркетингових кампаніях:

- зовнішня реклама (білборди, плакати, сітілайти, оголошення на зупинках громадського транспорту. Потенційний споживач може легко звернутися до додаткової інформації про продукт або послугу, перейшовши за посиланням з QR-коду);
- упаковка продукту (безпосередньо на самій упаковці чи тарі. Він може містити додаткову інформацію про продукт, наприклад, рецепт для продукту харчування, інструкції з використання електроніки або опис відновлюваних ресурсів, використаних для виготовлення продукту);
- інтернет-маркетинг (банер на сайті, в електронних листах або соціальних медіа. QR-код може вести до сторінки продукту або до реєстраційної форми для отримання додаткової інформації про продукт або послугу);
- лояльність клієнтів (QR-код можна використовувати для створення програм лояльності. Наприклад, після покупки продукту, клієнт може завантажити додаток компанії/магазину та отримати бонусні бали або знижку на наступну покупку);
- віртуальний тур (якщо підприємство має фізичний магазин або офіс, вони можуть створити QR-код, що дозволить клієнтам здійснити віртуальний тур по приміщенню та ознайомитись з продуктами).

Використання QR-коду є не рівномірним, залежно від галузі. В готельно-ресторанній сфері та роздрібній торгівлі QR-код використовують частіше, ніж наприклад в сфері фінансових послуг чи транспорту (рис. 1).

Статистична інформація, представлена на рис. 1 базується на дослідженні Statista 2021 року і відображає використання QR-кодів у певних галузях бізнесу в Європі та США. Однак, варто зазначити, що використання QR-кодів в інших регіонах може відрізнятись. Також варто звернути увагу на те, що з 2020 року використання QR-кодів значно зросло внаслідок пандемії COVID-19 та зростання популярності безконтактних технологій.

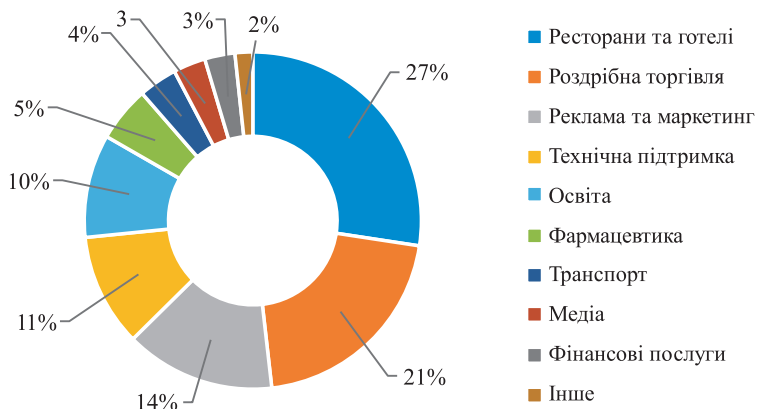


Рис. 1. Частота застосування QR-коду в залежності від галузі

Згідно з опитуванням, проведеним інтернет-користувачами в Україні, найбільше QR-кодів використовується на листівках та рекламних матеріалах (76%), упаковках товарів (73%) та електронних квитках (67%). Щодо мотивів використання, то 74% користувачів сканують QR-коди, щоб отримати додаткову інформацію, а 61% – щоб дізнатися, куди веде код. У цілому, 38% інтернет-користувачів в Україні використовують QR-коди, при цьому більшість з них – чоловіки (51%). Також, більше половини користувачів (60%) має додаток для сканування QR-кодів (рис. 2).

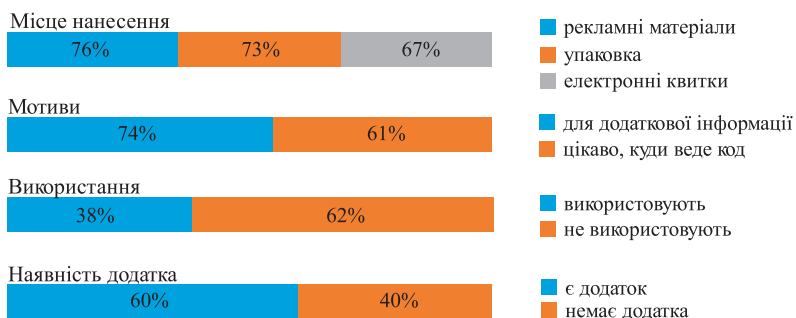


Рис. 2. Статистична інформація про використання QR-коду в Україні

Отже, QR-коди можуть бути корисним елементом комунікаційної політики підприємства при запуску продукту на ринок, але їх використання повинно бути обґрунтованим та адаптованим до потреб цільової аудиторії. Вони дозволяють підприємству збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію зі своїми поточними клієнтами. При цьому,

важливо враховувати, що QR-коди повинні бути привабливими та надавати корисну інформацію для клієнтів. Крім того, підприємства повинні забезпечувати якісне та швидке обслуговування після сканування QR-коду, щоб забезпечити позитивний досвід користувачів та підвищити їх лояльність. Таким чином, QR-коди можуть стати ефективним інструментом комунікації для підприємств, якщо вони будуть використовуватися правильно та з урахуванням потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Борщук Н. В. Використання QR-кодів у маркетингових комунікаціях / Н. В. Борщук, О. М. Міщенко // Соціально-економічні проблеми і держава. 2014. №1. С. 30–36.
2. Вишневська Н. А. Мобільний маркетинг: нові інструменти, нові можливості [Текст] / Н. А. Вишневська, Ю. М. Матвєєва // Ефективна економіка. 2018. № 11. С. 1-10.
3. Коробова І. В. «QR-коди як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій», Економічний аналіз, № 17(2) (2015), с. 102-107.
4. Короткова Г. В. QR-код як інструмент маркетингових комунікацій / Г. В. Короткова // Стратегії підприємств в умовах конкурентного середовища: зб. наук. пр. Харків: Вид-во НФаУ, 2014. Вип. 1. С. 61–68.
5. Костюкевич С. А. QR-код: ефективний інструмент комунікації з клієнтами [Текст] / С. А. Костюкевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 186-197.
6. Чехуненко, О. О. QR-код як ефективний інструмент комунікаційної стратегії підприємства / О. О. Чехуненко // Наукові записки НаУКМА. 2015. Т. 165. С. 70–74.

Нікіфоров М. М.,

*аспірант кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Корпоративне управління, його роль та значення в економіці України та інших країн досліджувалося рядом вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, у вітчизняній науці, зокрема Цьома О. С. характеризує корпоративні відносини як невід’ємну властивість акціонерної компанії як юридичної особи, чия діяльність має специфічний (вольовий) прояв [1; с. 469].