

Батьківщиною терміну «QR-код» є Японія, де штрих-коди користувалися такою популярністю, що обсяг інформації, зашифрованої в коді, швидко перестав влаштовувати промислові підприємства, котрі мали потребу у кодуванні значно більшого обсягу інформації, аніж це було технічно можливим у випадку стандартних штрих-кодів.

В контексті поширення застосування технології QR-кодування важливим чинником є легкість процедура одержання інформації. Для її зчитування потрібно лише запустити програму для сканування коду на мобільному пристрої, і навести об'єктив камери на код. На практиці, QR-коди значно спрощують можливість контактування брендів зі своїми споживачами. Дозволяючи зашифрувати значний об'єм інформації в маленький за розмірами квадрат, QR-код перетворюється на потужний маркетинговий інструмент.

Додатковою привабливістю застосування QR-кодування у сфері маркетингових комунікацій є те, що люди звикли, що реклама – це щось настірливе: білборди, журнали, телебачення, промо-листівки, смс, e-mail розсилки. На цьому фоні, застосування QR-кодів у маркетинговій практиці покликане змінити ставлення споживача до реклами. Він передбачає добровільне сприйняття реклами, тобто потенційний клієнт сам йде за інформацією до продавця. І якщо фірма робить щось краще ніж інші, то їй достатньо професійно донести про це потенційним клієнтам.

Універсальність QR-кодів виражається також в тому, що їх можна помістити практично на будь-яку поверхню. Зчитування інформації займає менше хвилини і може гарантувати зв'язок із клієнтами цілодобово.

Отже, будучи сполучною ланкою між організацією та її потенційними клієнтами, QR-код привертає увагу клієнтів до просувної організації, товару або послуги. QR-коди мають очевидне значення: їх легко створювати, вони дешеві, у них є можливість відстеження і цілий світ можливостей для взаємодії споживача з продуктом.

Комарницька М.Р.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.Є.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В наш час Інтернет є одним з наймогутніших засобів розповсюдження масової інформації в світовому масштабі, в результаті чого він став зручною платформою для розвитку комерційної та рекламної діяльності. Тому поряд з традиційною рекламою у пресі, на радіо та телебаченні все більшого поширення набуває так звана інтернет-реклама. Вона характеризується представленням товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер

переконання[1].

Виділяють шість основних видів інтернет-реклами, які подані в табл. 1.

Таблиця 1

Основні види інтернет-реклами

Вид інтернет-реклами	Коротка характеристика
Медійна реклама	Рекламні матеріали розміщуються на порталах новин, тематичних сайтах, в соціальних мережах, найчастіше у вигляді банерів.
Контекстна реклама	Реклама вручну або автоматично орієнтується на зміст інтернет-сторінки.
Пошукова реклама	Залежно від пошукового запиту користувачу пропонується та чи інша рекламна інформація.
Геоконтекстна реклама	При перегляді ділянки карти, людина бачить всі рекламні повідомлення у даному районі, звичайно з урахуванням пошукового контексту.
Вірусна реклама	Таку рекламу розповсюджує сама цільова аудиторія, як правило це цікаві картинки, відеоролики, додатки тощо.
Продакт-плейсмент онлайн-іграх	Користувач знайомиться з рекламним продуктом в процесі проходження онлайн-гри.

Поєднання різних ознак вище зазначених видів можуть створювати все нові й нові різновиди інтернет-реклами [2, с. 301].

Сучасний розвиток українського суспільства характеризується стрімким зростанням кількості користувачів мережі Інтернет серед населення країни. За даними Київського міжнародного інституту соціології, за 2011 рік кількість користувачів мережі Інтернет серед українців зросла на 11 процентних пунктів (з 32% у березні 2011 року до 43% – у лютому 2012 року) [3]. Дане зростання, в свою чергу, створює нові можливості для розвитку інтернет-реклами на території нашої держави. Важливими факторами, що сприяють даному процесу є також те, що її вартість істотно нижча за її більш традиційні аналоги, наприклад, друкованої реклами або зовнішньої реклами, а ефективність – незрівнянно вища. До того ж, реклама в мережі Інтернет є більш орієнтованою на цільову аудиторію – тих відвідувачів, які придбають надалі товари або послуги.

Найпопулярнішими рекламними службами в Україні є Яндекс Директ, Google Adwords, МетаКонтекст, Бегун та багато інших. Також дуже перспективним вважається розміщення рекламних матеріалів в соціальних мережах, таких як В Контакті, Facebook, Twitter, MySpace тощо, в основному через високу відвідуваність цих сайтів. Що ж до груп товарів і послуг, рекламні матеріали про які можна найчастіше побачити в Інтернеті, то тут слід виділити: нерухомість, офісне обладнання та товари для офісу, інформаційні технології, банківські і страхові послуги та послуги зв'язку [4, с. 249].

Згідно досліджень міжнародної компанії Gemius про стан інтернет-ринку Центральної та Східної Європи в 2011 році, Україна знаходиться на першому місці за динамікою зростання ринку інтернет-реклами з річним темпом понад 59%, хоча лідером за обсягом у грошовому вираженні залишається Росія (1 млрд. євро проти 42 млн. в Україні). Однак те, що Україна знаходиться серед країн, де онлайн-реклама поки що не

перевищує 100 млн. євро в рік, означає хороший потенціал зростання в цьому плані [5]. Серед основних причин, що стримують розвиток інтернет-реклами в нашій державі слід вказати конкуренцію з більш потужними російськими майданчиками та недооцінку надійності Інтернету, як місця розміщення своїх матеріалів, потенційними рекламодавцями.

Отже, ринок інтернет-реклами в Україні є дуже перспективним та безупинно зростає. Фактично кожне серйозне підприємство вважає за потрібне розмістити рекламу своєї продукції в мережі. І надалі така тенденція лише збільшуватиметься. Тому виробникам для покращення продажу своїх товарів необхідно приділяти увагу не лише традиційним видам реклами, а й рекламі в Інтернеті.

1. *Словник електронної комерції. Режим доступу: <http://elcom.psuti.ru>.*
2. *Юрасов А.В. Основи електронної комерції. Навч. посібник. – М: Гаряча лінія - Телеком. 2008р. – 480с.* 3. *Київський міжнародний інститут соціології. Режим доступу: <http://kiis.com.ua>.* 4. *Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навч. посібник – К: Знання, 2006.- 462с.* 5. *Gemius Ukraine. Режим доступу: <http://gemius.com.ua>.*

Копцюх О.Р.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Косар Н.С.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Споживач туристичних послуг – особа, поведінка якої залежить від впливу багатьох чинників (психологічних, економічних, культурних, географічних тощо). У всіх існує потреба в поєднанні бажань та очікувань, в обслуговуванні [1]. Спираючись на це, вибір туристичної послуги – це складний і довготривалий процес, у якому ціновий і психологічний чинники відіграють головну роль. Психологічний – обумовлює насамперед формування певного образу того чи іншого туристичного продукту в підсвідомості туриста до безпосереднього його споживання. Щодо цінового чинника, то він продиктований безпосередньою ціною чутливістю споживачів. Необхідно враховувати і переваги споживачів щодо різних туристичних продуктів.

Протягом 2011 р. пасивний відпочинок був найбільш поширеним в порівнянні з іншими замовленими туристичними продуктами (на нього припадало 37,5 %, в той час як на тури активного відпочинку – 8,7% від загальної кількості) [2].

На споживачів, для яких ціна туристичного продукту має вагомe значення, при покупці важливим фактором впливу є реклама, що в короткій та стислій формі передає всі переваги обраного продукту і майстерно приховує недоліки [3]. Як правило, зростання впливу реклами