

Литература:

1. Affect Moscow [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://www.affect.ru/> - Дата доступа: 23.03.2013.

2. Новости маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/79/> - Дата доступа: 22.03.2013.

3. О рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.oreklame.by/>. - Дата доступа: 21.03.2013.

QR-КОД КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ПРОДАЖИ И СПРОС

Тадеуш В.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Управление продажами - сложная и многоплановая задача, стоящая перед людьми, занимающимися регулированием продаж. Как вести фирму по пути увеличения спроса на товар и влиять на спрос?

Одним из распространенных способов воздействия на спрос является реклама. Новые возможности для рекламного маркетинга открываются в использовании QR- кода.

QR- код (от англ. Quick Response – быстрый отклик) появился в конце 20 века в Японии. Это двухмерный код, представляющий собой картинку, в которой зашифрована некоторая информация. Таким способом можно зашифровать до 2953 байта информации в двоичном коде [1]. Это вроде бы небольшой объем, но вполне достаточный для размещения ссылки или краткого информационного сообщения.

Пример QR-кода приведен на рисунке 1 .



Рисунок 1. Пример QR-кода [2]

Для считывания двухмерного кода не требуется специального сканера. Его можно распознать с помощью обыкновенной камеры мобильного телефона. Код быстро расшифровывается программой-декодером, затем клиенту предлагается ссылка в интернете, телефон или какое-либо информационное сообщение.

В мобильном маркетинге QR- код может быть использован повсеместно. Его реально размещать на упаковках с продуктами, на плакатах

тах, билбордах, визитках, витринах и т.д. Благодаря этому двумерному коду можно донести большое количество полезной информации до клиента. QR-код, как что-то новое и инновационное, заинтересовывает клиента. И поэтому вероятный покупатель по QR-ссылке самостоятельно идет к продавцу за информацией, не испытывая при этом никаких затруднений.

Рассмотрим некоторые возможности влияния QR- кода на спрос:

1. С помощью QR- кода можно отслеживать количество людей, посетивших сайт по ссылке, и время их посещения. Это помогает проводить маркетинговые исследования без каких-либо больших денежных вложений.

2. Посредством применения двоичного кода можно претворить в жизнь многие задумки талантливых рекламопроизводителей без больших капиталовложений. Любой архитектурный элемент может нести в себе информацию. Достаточно лишь на него нанести QR- код, или выполнить его в виде этого кода. Даже еда может содержать в себе информацию!

3. Благодаря QR- технологии, клиенты могут получать интересующую их информацию и днем и ночью.

4. С помощью QR- кода можно увеличивать степень лояльности клиентов, обновляя информацию на мобильных сайтах, быстро реагируя на потребности клиента.

В настоящее время, QR-технология находит все большее применение в рекламной индустрии благодаря своему неповторимому методу преподношения информации. Особенно распространен такой метод рекламы в Японии и в США. В Японии даже строятся здания в соответствии с QR-концепцией. В Беларуси так же интенсивно распространяется такой вид рекламы.

Данная тема актуальна, т. к. QR-технология является эффективным и, на настоящее время, интересным способом влияния на количество продаж. Она помогает решить некоторые важные задачи маркетинга. Так же способствует проведению маркетинг-исследований. Благодаря этой технологии реклама поднимается на принципиально новый уровень взаимодействия рекламопроизводителей с рекламопотребителями. И, конечно же, перспективность этой технологии видна невооруженным глазом: за ней будущее, новые возможности и новые открытия.

Литература:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.-Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/127197/>- Дата доступа 23.03.2013.

3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.-Режим доступа: <http://www.adme.ru/> - Дата доступа 25.03.2013.

РИСКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ АУТСТАФФИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тарасик А.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В работе рассмотрены риски и эффективность использования аутстаффинга, его преимущества как для фирм в целом, так и для работников.

В настоящее время актуальной проблемой для многих предприятий является получение максимальной прибыли при оптимальном уровне издержек. Одной из статей расходов, которую можно сокращать в определенных пределах, являются расходы на персонал.

В мировой практике одним из наиболее оптимальных методов минимизации затрат и численности персонала, при одновременном повышении эффективности бизнеса служит аутстаффинг. Возникновение аутстаффинга относится к 70-м годам XX века, к периоду экономического кризиса на Западе. Регулирование трудовых отношений усложнялось, быстрыми темпами росло количество трудовых актов, и компании начали тратить много времени на оформление кадровой документации. Поэтому оптимальным решением для снижения трудоемкости и сокращения издержек стал именно аутстаффинг.

Аутстаффинг (англ. out — «вне» + англ. staff — «штат») означает вывод сотрудника за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-провайдера. При этом он продолжает выполнять свои обязанности на прежнем рабочем месте, а обязанности работодателя по отношению к нему выполняет уже компания-провайдер [1].