

Література:

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0719_u.htm.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Гулько В.Л.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З кожним роком населення України все частіше здійснює безготівкові платежі в повсякденному житті. За висновками експертів, обсяг безготівкових розрахунків платіжними картами в Україні досяг майже 50%. Підтверджують збільшення популярності безготівкових розрахунків в Україні і представники Нацбанку.

Україна входить в ТОП-3 країн з семи в регіоні за кількістю скоєних безконтактних транзакцій. Ця позиція підкреслює готовність українців до прийняття інновацій у платіжній сфері. Слід також не забувати про масштабні проекти, запущені в Україні міжнародною платіжною системою Visa в партнерстві з місцевими банками. Так, одним з них є технологія Tap to phone, яка дозволяє перетворити смартфон в POS-термінал і, відповідно, приймати платежі з банківських карт через мобільний телефон з NFC. Це рішення запущено компанією Visa спільно з Ощадбанком.

Ще одна інноваційна розробка, яка в цьому році почала функціонувати в Україні, називається технологією KastaID, яка представлена платіжною системою в рамках співпраці з великим онлайн-маркетплейсом Kasta. Рішення дозволяє оплачувати замовлення за допомогою системи розпізнавання особи.

Популярність розрахунків карткою або пристроєм з NFC також підтверджується приходом в Україну великих мобільних сервісів Google Pay і Apple Pay. Такі тенденції вплинули на розширення мережі POS-терміналів в торгових точках, внаслідок чого на сьогодні вже майже 86% POS-терміналів в Україні забезпечують можливість здійснювати безконтактні платежі.

Нещодавно НБУ висунув пропозицію до банків у вигляді проекту правил використання QR-коду у процесі грошових переказів. Застосування QR-коду дозволяє зручно і просто обмінюватися платіжними реквізитами для оплати товарів і послуг, а також здійснювати переказ коштів з рахунку на рахунок. Також завдяки QR-коду клієнт може розплатитися одним дотиком, використовуючи мобільний додаток смартфона [1].

Фінансова інклюзія є однією із стратегічних цілей Нацбанку на найближчі роки. Її реалізація досягається через формування і розвиток систем захисту прав споживачів, заходи щодо підвищення фінансової грамотності українців і розвиток безготівкової економіки. Не випадково Україна стала 120 країною світу, де права споживачів фінансових послуг захищені законом.

В ході дискусійної панелі представники банківської сфери, fintech-індустрії і уряду визначено, що цифровізація послуг відомства є одним з головних пріоритетів.

За останні 5 років саме банкінг став драйвером процесів діджиталізації української економіки. Однак діджиталізація – це спосіб, але не мета.

Сьогодні все більше людей розраховуються банківськими картами, використовують мобільні гаманці. Visa разом з банківським співтовариством розвиває cashless з 1996 року. З 10 транзакцій, які проходять за участю карти, 8 відбуваються в торгових точках. Це означає, що людям стало більш комфортно користуватися платіжними пристроями. При цьому констатують наявність все ще значного розриву між кількістю безготівкових операцій і числом операцій з готівкою на ринку України. Приблизно 20-30% операцій є безготівковими, а 70% до сих пір в готівці. Тому головним завданням перед платіжною системою є скоротити цей розрив. Зробити це вдасться шляхом розвитку платіжної інфраструктури в регіонах.

Слід відзначити наявність двох категорій. Це великі міста, де люди із задоволенням користуються картами, і для яких це вже частина життя. А є сегмент населення в регіонах. Там треба пропонувати більш прості рішення, ніж ті інновації, які впроваджено, наприклад, в Києві. У регіонах – це розвиток інфраструктури для розширення аудиторії користувачів.

У 2014 році кількість користувачів мобільного банкінгу становило близько 13 тис. осіб, і користуватися мобільним банкінгом зразка тих часів означало пройти серйозний квест. Сьогодні кількість користувачів становить 3,9 млн. Аудиторія означеного сервісу досить-таки складна – це люди різного віку. Однак треба говорити зі своїми клієнтами, треба їх вчити, треба їм дати зрозумілий продукт, треба вибудувати систему комунікацій на рівні персоналу банку. Впровадження платіжних інновацій значно полегшує процес здійснення розрахунків. Не випадково ПриватБанк позиціонує себе як «ІТ-компанія з банківською ліцензією». У держбанку зараз налічується 22 млн. клієнтів, а 10 млн. постійно використовують сервіс Приват24. Головною стратегією держбанку є збереження домінування в обох сегментах – онлайн і офлайн. Адже у клієнта завжди повинен бути вибір, тому банку важливо розвивати відділення, а не тільки будь-які онлайн-сервіси.

Отже, стратегією більшості українських банків є інноваційність платіжних засобів, націлена не тільки на вдосконалення обслуговування у відділеннях, але й на те, щоб бути для клієнта супермаркетом в кишені, аби він зміг зробити все, що йому потрібно, використавши власний телефон.

Пріоритетною нішою для мобільних банків, на погляд автора, повинна стати націленість на VIP-сегмент. Пріоритетним продуктом – нові мобільні картки, подальший розвиток банківських сервісів для ФОПів та випуск дитячих платіжних карт. Стосовно прогнозів щодо майбутнього традиційних банків, спеціалісти вважають цілком логічним повну зміну формату традиційних банків. Те, що стануть представляти собою класичні банки – це буде набір аутсорсингових сервісів.

Література:

1. НБУ розробив правила використання QR-коду для переказу коштів.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2751689-nbu-rozrobiv-pravila-vikoristannya-qrkodu-dla-perekazu-kostiv.html>

СТРУКТУРА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Смельянов К.А.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основною цінністю будь-якого підприємства є його працівники. Дуже важливо не тільки привернути увагу талановитих працівників, а й зуміти їх утримати тривалий час на підприємстві. Саме тому особливої актуальності набуває формування внутрішнього іміджу підприємства.

Під внутрішнім іміджем пропонується розуміти образ підприємства, що цілеспрямовано формується в свідомості працівників з використанням елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності працівників до підприємства.

У структурі внутрішнього іміджу пропонується виділити два рівня: імідж колективу підприємства та імідж підприємства-роботодавця. При цьому в залежності від способу сприйняття іміджу на кожному рівні можна виділити відчутну і невідчутну (когнітивну) складові.

Внутрішній відчутний імідж – це образ підприємства, який формується в свідомості працівників за допомогою органів почуттів. У свою чергу, внутрішній невідчутний імідж розглядається як відповідна реакція працівників на створений підприємством відчутний імідж, це ті емоційні зв'язки, які встановлюються між працівником і підприємством [1, с. 48]. Тобто можна сказати, що внутрішній когнітивний імідж – це образ підприємства, що формується в свідомості працівників на основі почуттів і відчуттів після сприйняття відчутного іміджу.

Імідж колективу включає в себе соціально-психологічний клімат (когнітивний імідж), а також умови праці (відчутний імідж). Під соціально-психологічним кліматом колективу розуміється «якісна сторона міжособистісних відносин, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають спільній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі» [2]. Під умовами праці маються на увазі робоче місце, його безпека, забезпечення харчуванням на підприємстві, кількість дозволених перерв, забезпеченість інформаційними системами та технологією на місцях тощо.

В той же час імідж підприємства-роботодавця крім іміджу колективу включає матеріальну мотивацію (рівень заробітної плати, наявність додаткових компенсацій (соціальний пакет ті інші фінансові компенсації)), зручність місця розташування підприємства, дизайн будівель і приміщень, фірмовий стиль,