

Інвестиційне забезпечення інноваційного наповнення економіки вимагає комплексної реалізації заходів, які охоплюють усі стадії науково-інноваційного та інвестиційного процесу.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА МОДЕЛЛЮ 2P2R

Андронов А.Д., Мрихін І.Д.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Новітньою моделлю комплексу маркетингу сьогодні є модель 2P2R, яка складається з елементів «товар» (Product), «місце» (Place), «релевантність» (Relevance) та «винагорода» (Reward).

Метою дослідження є розробка комплексу маркетингу за моделлю 2P2R.

Прикладним об'єктом дослідження обрано ТОВ «Ниткова фабрика».

Ознайомившись з товарною структурою зовнішньої торгівлі на сайті Державної служби статистики України [1], в якості маркетингової можливості обрано «виробництво ниток синтетичних і штучних».

Обраний напрямок відповідає цілям ТОВ «Ниткова фабрика». Нитки синтетичні та штучні являються витратним товаром. Це означає, що буде високий рівень обороту. Розвиток текстильної, швейної та взуттєвої підгалузей легкої промисловості дає впевненість у наявності потенційного високого рівня попиту та збуту. Зростання обсягу продажів буде досягнуто через поступове освоєння ринку. Отримання лояльності клієнтів буде досягнуто за рахунок якісного товару та надійної співпраці.

Елемент «товар» (Product). На території України діє стандарт якості ГОСТ 6309-93 «Нитки швейные хлопчатобумажные и синтетические. Технические условия». Але це не єдиний стандарт якості, на який необхідно звертати увагу. Так як необхідно конкурувати з імпортними товарами, то потрібно, щоб товар відповідав міжнародним стандартам EN 12590:1999 «Textiles – Industrial sewing threads made wholly or partly from synthetic fibres».

Продукція з довжиною намотки 300 м на паперових гільзах по 10 одиниць буде упакована в паперову коробку, матиме маркування номеру нитки на гільзі та квадратну наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, довжиною намотки на коробці.

Продукція з довжиною намотки по 150 м на паперових гільзах по 12 одиниць буде упакована в паперову коробку, матиме маркування номеру нитки на гільзі та квадратну наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, довжиною намотки на коробці.

Продукція з довжиною намотки 1000-5000 м на пластмасових конусах матиме круглу наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, номером кольору, довжиною намотки на торці конуса, ззовні буде захищена поліетиленовою плівкою.

Асортимент товарів буде складати група «Нитки для шиття» (табл. 1).

Таблиця 1 – Номенклатура товару «нитки синтетичні і штучні» на ТОВ «Ниткова фабрика» (складено авторами)

| Етикетковий номер | Лінійна щільність, текс | Довжина намотки, м | Сердечник для намотки | Етикетковий номер імпортованих товарів |
|-------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------------|
| 130ЛЛ | 290 | 150/300/1000 | Гільза/Конус | 10 |
| 100ЛЛ | 200 | 150/300/1500 | Гільза/Конус | 15 |
| 70ЛЛ | 150 | 150/300/1500/3000/5000 | Гільза/Конус | 20 |
| 60ЛЛ | 100 | 150/300/1500/3000/5000 | Гільза/Конус | 30 |
| 45ЛЛ | 87 | 150/300/3000/5000 | Гільза/Конус | 40 |
| 35ЛЛ | 69 | 150/300/3000/5000 | Гільза/Конус | 60 |
| 25ЛЛ | 51 | 150/300/3000/5000 | Гільза/Конус | 80 |
| 37Л | 34 | 150/300/3000/5000 | Гільза/Конус | 100 |
| 30Л | 28 | 150/300/3000/5000 | Гільза/Конус | 120 |

Елемент «місце» (Place). Передбачається, що з клієнтами зв'язок буде підтримуватися наступним чином: з підприємствами-виробниками – без посередників; із роздрібними клієнтами – через Інтернет. Для стимулювання збуту необхідно рекламувати товар «нитки синтетичні і штучні» в професійних Інтернет-виданнях та друкованих виданнях (на кшталт «Бурда Мода Україна/Burda Style UA», «Шитьє и крой Boutique», «Сюзанна Мода с выкройками Susanna Moden», «Ательє», «Все о рукоделии», «Модное Рукоделие»). Також слід зареєструвати підприємство та додати товари в Інтернет каталоги та довідники (на кшталт prom.ua, rozetka.com.ua, ava.ua, e-katalog.com.ua, freemarket.ua, hotline.ua, hotprice.ua, i-m.com.ua, market.tut.ua, metamarket.ua, nadavi.com.ua, zakupaj.com.ua, pricesale.com.ua, pricescan.com.ua, price.ua, qr.ua, sravni.ua, technoportal.ua, ukrshops.com.ua, vcene.ua, vidopro.ua). Цільові споживачі товару «нитки для шиття» знаходяться в межах обласних і районних центрів, тому для доставки необхідно залучати приватну компанію-перевізника.

Елемент «релевантність» (Relevance). Релевантність бренду виражається в формуванні позитивного іміджу, підкріпленого якісним товаром, який задовольняє потреби всіх сегментів цільових споживачів.

Елемент «винагорода» (Reward). Значний обсяг імпорту товару «нитки синтетичні і штучні» зумовлений наявністю попиту на якісну продукцію: так, споживачі готові платити за дійсно якісний товар. Поява вітчизняного виробника посилить конкуренцію, що приведе до початку боротьби за споживачів шляхом покращення послуг та зниження цін, від чого, в першу чергу, виграють саме споживачі. При співробітництві з підприємством ТОВ «Ниткова фабрика» клієнти отримують не просто якісний товар «нитки синтетичні і штучні» – вони також отримують надійного постачальника та відкритого партнера, який готовий до побудови взаємовигідного довгострокового співробітництва.

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.