

Кащена Н.Б. д-р екон. наук, професор
Чміль Є.Л. здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Державний біотехнологічний університет, Україна

Виклики та сучасні тренди інноваційного розвитку підприємств

Драйвером зміни негативної траєкторії розвитку економіки України, що утворилась внаслідок порушення економічних потоків та ланцюгів виробництва, прямих збитків, завданих енергетичному і житловому комплексу, транспорту, торгівлі та промисловості за час широкомасштабного вторгнення військових збройних формувань РФ, є інвестиції, інновації та нововведення, які здатні забезпечити активізацію бізнесу і найвищий ефект при затраті найменшого ресурсу у всіх сферах економічної діяльності. Війна війною, але інноваційний розвиток ніхто не скасовував.

За даними [1] станом на 01.09.2022 року Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) становить 33,9 пункти (зі 100 можливих). Попри його незначне зростання відносно червня 2022 року, що вказує на зменшення негативних очікувань, значення індексу менше 50 свідчить про невпевненість бізнесу у швидкому покращенні економічної ситуації, спроможності нарощувати товарообіг і створювати робочі місця. Наразі маємо 33,8% підприємств, які повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого поточного року, і відновлення діяльності яких, на думку певної частки підприємців (11,5%), не бачиться можливим. Водночас вже 8% підприємств вказують на те, що їхні обсяги робіт зросли, порівнюючи з довоєнним періодом.

В очікуваннях бізнесу із Заходу та Центру України, порівняно з прифронтовими областями, зберігається суттєва регіональна різниця. Так, 63% підприємств на Сході України та 39% на Півдні не бачать можливостей для відновлення діяльності цього року (зазначають, що бізнес або повністю зупинено або обіг становить до 20% від тогорічного).

Усупереч війні життя продовжується. Для відновлення та зростання бізнес робив, змушений робити і робитиме інновації. Звичайно, коли йдеться про інновації під час війни, можливості для них значно скорочуються, адже все орієнтоване на перемогу над ворогом, та й «традиційні» бар'єри на шляху інноваційного розвитку нікуди не поділися.

Слід зазначити, що війна посилила процеси деградації інноваційних екосистем країни, але й надала Україні величезну увагу та підтримку ЄС та міжнародної спільноти. Вже явно проглядаються нові й дуже конкретні можливості, – як грант на 20 млн євро спеціально для 200 українських стартапів та інноваційних МСП. Подібних можливостей отримання інновацій, які відкрились для України – насправді чимало, і основною задачею має бути їх максимальне використання як активатора кардинальних змін в економіці.

Основними шляхами здобуття інновацій є:

– створення інноваційних продуктів. Тут слід зазначити, що можливості нашої країни обмежені. Жодна країна, і Україна в цьому сенсі не є виключенням, не може сама робити всі винаходи, пов'язані зі створенням інноваційних

продуктів, адже такі пошукові роботи коштують дуже дорого, і неможливо вкладати гроші у всі напрямки науки та техніки;

– купівля патентів, ліцензій, тобто, фактично, дозволів на використання вже кимось винайдених та зареєстрованих інновацій. Це дуже заощаджує час;

– імпорт капіталу. В Україну приходять компанії, які будують свої заводи, промислові чи сервісні об'єкти. Капітал, який вони завозять як устаткування, сам собою інноваційний;

– купівля вже готових інноваційних товарів та впровадження їх у наш економічний обіг.

У торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконаленням існуючої послуги або технології її надання. У довоєнний час практика інноваційної діяльності торговельних підприємств обмежувалась оновленням товарного асортименту, застосуванням стереотипних схем розміщення товарів у торговельних залах відповідно до споживчих переваг та впровадженням програм лояльності до клієнтів. З цією метою значного поширення набули такі торгові інновації як: вендинг; зміна формату магазину; новітні формати цільової аудиторії; спеціальні пропозиції; удосконалення використання торговельного обладнання; запровадження власних торгових марок з орієнтацією на різних споживачів; ритейл на автозаправних станціях; мобільна комерція; екологізація торгівлі тощо [2].

Під час війни попри постійну загрозу обстрілів, логістичні складнощі та зниження купівальної спроможності населення український ритейл продовжує працювати й впроваджує нові послуги на інноваційні сервіси, які дозволяють адаптуватись до роботи у воєнний час та при цьому покращити клієнтський досвід. За даними RAU [3] головними інноваціями, які були впроваджені ритейлерами та гравцями із суміжних областей після 24 лютого 2022 року є:

– відеоконсультації з магазинів. У липні мережа ISEI запустила проект відеоконсультацій з магазину. Проект віртуальної б'юті-підтримки створений для клієнтів, які не можуть приходити до фізичних магазинів мережі. Консультації проводяться по відеозв'язку прямо в магазині, щоб забезпечити ефект присутності та надати клієнтам віртуальний досвід звичного шопінгу – з реальним консультантом, полицями, засобами та текстурами. Після консультації клієнти мережі зможуть отримувати вибрані продукти кількома способами: Нова пошта в Україні, Укрпошта за її межами або просто через знайомих, рідних чи друзів, які зможуть передати замовлення при зустрічі;

– працевлаштування без паперів. Мережа магазинів MOYO стала першим роботодавцем в українському ритейлі, який спростив процедуру оформлення нових співробітників і приймає копії цифрових документів у додатку Дія. За два місяці з дня запуску проекту цифровий спосіб подачі документів кандидатами майже на 70% витіснив паперовий. Весь процес повністю автоматизований і займає кілька хвилин. Після співбесіди рекрутер вводить у системі номер телефону кандидата і надсилає йому в месенджер посилання із запитом на копії цифрових документів. Кандидат переходить за посиланням у додаток Дія, підтверджує особу «дія-підписом» і натискає кнопку «відправити». Після того,

як новий співробітник поділився копіями цифрових документів (ID-картка, ІНН, за потребою – свідоцтво про народження дітей та довідка ВПО), вони автоматично потрапляють в систему обліку кадрів МОУО, де створюється картка фізособи;

– *vinance Pay* у Фокстрот. Фокстрот став першим ритейлером електроніки та побутової техніки в Україні, що при купівлі у роздрібних магазинах мережі та онлайн на foxtrot.ua надав можливість розрахунку із використанням *Vinance Pay*. З моменту запуску розрахунком через *Vinance Pay* скористалися більше тисячі покупців, і їх кількість постійно зростає. Середній чек у таких покупках близький до середнього «звичайного» компанії, що говорить про те, що нова аудиторія купує у мережі Фокстрот звичні для себе товари: гаджети для зв'язку та аксесуари до них, дрібну побутову техніку, телевізори тощо. При чому, близько 15% покупок були оплачені в офлайн-магазинах;

– зняття готівки і поповнення банківської карти на касі (максимальна сума – 5000 грн). Враховуючи актуальні потреби користувачів, *Mastercard* разом із партнерами (*A3K WOG* із сервісом *Monago*), значно розширили доступність послуги «Готівка на касі». Ця послуга виявилась дуже зручною, оскільки дозволила забезпечити українцям доступ до коштів на карткових рахунках та знизити навантаження на банки;

– інтеграція нових страхових продуктів для ритейлерів від *Retail & Development Advisor (RDA)*. Серед них: страхування втрати покупки з будь-якої причини (клієнт може звернутися за страховим відшкодуванням у разі втрати, крадіжки або розбійного нападу протягом строку, передбаченого договором страхування); поломка товару з будь-якої причини (за наявності чеку на покупку передбачається відшкодування при поломці виробу з будь-якої причини, яка не стосується гарантійних випадків); повернення покупки з будь-якої причини (за умови відсутності пошкоджень, відповідності характеристикам, заявленим у сертифікаті, та наявності чеку клієнт має право повернути товар з будь-яких причин та отримати грошову компенсацію).

Отже, бізнес оживає, і через впровадження новітніх послуг торговельні мережі надаватимуть додатковий сервіс власним клієнтам та зможуть розраховувати як на підвищення рівня лояльності, так і на зростання товарообігів.

Список використаних джерел:

1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування у вересні. URL: <https://psm7.com/uk/business/sostoyanie-i-potrebnosti-biznesa-v-usloviyah-vojny-rezultaty-oprosa-v-sentyabre.html>
2. Кащена Н. Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. 389 с.
3. Війна не перешкода: які інновації впроваджують українські ритейлери під час війни URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/innovacii-ukr-ritejleri/>