

Очевидно активізація інноваційних процесів у найближчі роки призведе до подальшого нарощування питомої ваги імпорتنих технологій. Разом з тим збереження даного процесу на досить тривалу перспективу може мати вельми неприємні макроекономічні наслідки у силу того, що імпорт технологій супроводжується, як правило, імпортом матеріально-речових компонентів, що забезпечують можливість їх практичного застосування.

Аналіз масштабів та результативності інноваційної діяльності в економіці України свідчить про відносно низьку активність використання на виробництві науково-технічних досягнень, їх слабе залучення до вирішення основних завдань відновлення вітчизняної економіки. Інновації ще не мають вирішального значення для розвитку видів економічної діяльності та забезпечення її економічної стабільності.

Для вирішення нагальних проблем необхідно, передусім, створити привабливий інвестиційний клімат та запровадити дієві механізми і стимули для підвищення зацікавленості у впровадженні нововведень саме на рівні підприємства, зокрема: забезпечити удосконалення податкового законодавства в контексті сприяння інноваційній діяльності господарюючих суб'єктів; збільшити обсяги державного фінансового забезпечення інноваційної діяльності, наукових розробок за визначеними пріоритетними напрямками; надати приміщення для розробки досліджень і подальшої реалізації інновацій у вищих навчальних закладах та на підприємствах за принципами бізнес-інкубаторів; активізувати мотиваційні важелі інноваційної діяльності для національного та іноземного інвестора; створити умови для розвитку інфраструктури, що здійснювала б фінансовий, інформаційний, консалтинговий, маркетинговий та інші види підтримки інноваційних процесів [2].

### *Джерела та література*

1. Пашута М. Інновації як фактор випереджального розвитку економіки. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=300>
2. Бобко Л. О. Сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Сучасний рух науки: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 черв. 2018 р.)*. Дніпро, 2018. С. 35–39. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko\\_Angelina/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Musiyenko_Angelina/publication/)

**Коропець Ю.** – магістр

Науковий керівник: к. і. н., доц.  
І. Лазнева  
НУ «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна

### **Бізнес-онлайн для експортоорієнтованих фірм**

Експортоорієнтовані фірми – це особливі суб'єкти господарювання, котрі переважно концентрують свою діяльність на зовнішніх ринках, що обумовлює необхідність накопичення значної кількості інформації та розміщення даних про власну діяльність. У зв'язку із цим виникає потреба впровадження онлайн-технологій для надання інформації щодо особливостей діяльності, можливостей експорту та інше. Головною перевагою онлайн-бізнесу інформування значної аудиторії в будь-якій країні світу.

Підкреслимо, що питання, які посталили перед світовою спільнотою у зв'язку із поширенням пандемії, змушують по-новому подивися на організацію бізнесу, орієнтованого переважно на зовнішній ринок. Обмеження, в яких повинні продовжувати діяльність експортоорієнтовані фірми, обумовлюють зосередження уваги на використанні інформаційно-комунікаційних технологій у веденні бізнесу. Онлайн-платформи є досить ефективними з точки зору пошуку нових партнерів за кордоном та налагодження комунікації з ними, вивчення попиту та особливостей поведінки споживачів, враховуючи культурні цінності та орієнтації.

За допомогою електронної комерції можна сформувати ключові елементи маркетингової стратегії, визначити обсяг пропозиції та очікуваний попит, а також сформулювати підходи до цінової стратегії. Адже, значна кількість операцій, пов'язаних із придбанням товарів та послуг здійснюється онлайн. Крім того споживачі отримують інформацію про товар, його властивості, популярність та відгуки за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Онлайн технології забезпечують комунікацію між продавцями та покупцями, бізнес-партнерами за кордоном. Значною перевагою є також можливість отримати онлайн-консультацію фахівців щодо організації бізнесу, пройти навчальні тренінги, розширити коло контактів та отримати пропозиції від потенційних закордонних партнерів.

На основі вищезазначеного, зауважимо, онлайн-технології ведення бізнесу є важливим інструментом для успішного експорту. Для цього важливо визначити можливості фірми до «електронного експорту», а також визначити кроки, які дозволять підвищити рівень спроможності для організації онлайн-бізнесу.

Для ефективної організації онлайн діяльності вкрай потрібним є конструктивний підхід до побудови сайту експортоорієнтованих фірм. Прийнято виділяти такі форми сайту [1]:

- сайт трансакцій – «електронна вітрина підприємства та бізнес-каталог для здійснення роздрібною торгівлі, «виставкова зала» для виробника для здійснення безпосереднього продажу. Зазначені сайти містять повну інформацію про операції через Інтернет, що надає можливість споживачам для пошуку, замовлення та оплати товарів онлайн, а також дозволяє постійно підтримувати контакти з питань післяпродажного обслуговування;

- сайти доставки інформації передбачає надання відомостей про товар чи послугу та алгоритм здійснення процесу придбання товару. Позитивним для подібних сайтів є їх відносно низька вартість, а також дозволяє споживачу придбати товар в онлайн режимі за найвигіднішою ціною порівняно з вартістю, яку пропонують конкуренти. Додаткове функціональне призначення передбачає можливість прогнозування ціни на товар або послугу, враховуючи кон'юнктуру;

- електронний ринок дозволяє створити платформу, яка забезпечує взаємодію між покупцями та продавцями. Сайт дає можливість пошуку потенційних споживачів без додаткових витрат. Прикладом є аукціони, віртуальні супермаркети.

Своєю чергою, ставлення фірми до споживачів та піклування про них має бути помітним на сайті. Це стосується елементу сайту щодо зворотного зв'язку, подяки за відвідування, прохання заповнити опитувальник, що допоможе підвищити рівень обслуговування. Опитувальник має допомогти визначити побажання споживачів, які можуть потребувати нестандартних товарів чи послуг. Для сучасного споживача швидкість доступу до інформації також має значення. Покупець шукає швидких, простих рішень своїх проблем. Тобто необхідним є ретельний підхід до проектування сайту і вдосконалення його доти, доки він не стане привабливим і корисним [1].

У міжнародній практиці є приклади успішної організації онлайн-бізнесу, що дозволяють експортоорієнтованим фірмам отримувати нові замовлення без додаткових витрат на рекламу та заходи щодо просування товару. Важливим для експортоорієнтованих підприємств є те, щоб експортний сайт був адаптований до інформаційних потреб закордонної цільової аудиторії. Проблемою багатьох сайтів є те, що вони не стимулюють взаємодії з користувачами, а натомість надають статичну інформацію. У сучасних умовах потрібно прагнути, щоб експортний сайт був інструментом двосторонньої комунікації. Для цього потрібно стимулювати онлайн-взаємодію цільових груп відвідувачів з фірмою та з іншими користувачами: обмін думками, побажаннями та досвідом.

На основі зазначеного можна зробити висновок, що цілеспрямована діяльність із онлайн продажів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій потребує відповідних системних зусиль з міжнародного маркетингу та реклами, проведення маркетингових компаній з використанням соціальних медіа серед цільових сегментів партнерів/споживачів.

Таким чином, зазначені інструменти організації онлайн-бізнесу для експортоорієнтованих фірм призначені для побудови тривалих ділових зв'язків та формування власного іміджу з

урахування інтересів та переваг споживачів. Важливим також є стимулювання користувачів електронних ресурсів ділитися інформацією про товар, виробника та тим самим збільшуватися попит. Враховуючи реалії сьогодення експорторієнтовані фірми повинні відповідати викликам часу та ефективно організувати свою діяльність з мінімальними втратами та максимальною ефективністю.

*Джерела та література*

1. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу. 2015. 380 с.

**Корх Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

С. Теслюк

Волинський національний

університет ім. Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

**Перспективи інновацій банківських послуг в Україні**

На сьогодні розвиток ринку банківських послуг потребує введення інноваційних технологій і продуктів для обслуговування клієнтів. Банківські інновації забезпечують покращення стану банківської системи, допомагають підвищити рівень конкурентоспроможності, полегшують роботу для працівників банку та пришвидшують обслуговування споживачів.

Введення нових технологій у вітчизняних банківських установах досліджували у своїх працях О. В. Кузьменко, В. О. Овчаренко, В. О. Корнівська, О. П. Степаненко, В. І. Рошило.

В сучасних умовах найбільш перспективною інновацією є інформатизація банківських операцій. Тобто банківські установи, що не мають автоматизованих програмних сервісів, не зможуть конкурувати з технічно оснащеними банками [1].

Освоєння українськими банками інновацій сприяє наростанню капіталу всередині держави, що забезпечує ефективний розвиток економіки в цілому. Нині є популярними такі види банківських продуктів [2]:

1) мобільний банкінг – сервіс, який за допомогою мобільного додатку дозволяє цілодобово розпоряджатись власними коштами;

2) QR-банкінг – матричний код, за допомогою якого зручно оплачувати рахунки за товари, послуги та Інтернет-покупки за безконтактною банківською системою. Потрібно просто зробити фото коду, який швидко розпізнається через Інтернет, відкриється сторінка оплати, де потрібно ввести свій пароль;

3) «розумна заправка» – додаток «ПриватБанку», який дозволяє позачергово заправити автомобіль не виходячи з нього. Додаток працює так: знаходить заправку по GPS-координатах, потім обирається номер колонки, марка бензину, сума або кількість літрів. Операція оплачується через додаток в онлайн-режимі. «Розумна заправка» дозволяє швидко й безпечно розрахуватись;

4) send money – нова послуга, яка дає можливість переводити на гроші на рахунок одержувача за номером мобільного телефону. Тобто не потрібно вводити 14-значний номер картки, а просто номер телефону. Далі система працює вже з людиною – одержувачем, яка повинна ввести дані своєї карти і підтвердити переказ;

5) фотокаса – віджет, за допомогою якого можна оплатити рахунки і комунальні платежі. Достатньо зробити фото квитанції і відправити її в банк, а далі працівники банку створять необхідний документ, який прийде на e-mail як проскановане фото.

За інноваційними нововведеннями лідирують такі банки: ПриватБанк, ПУМБ, Альфа-банк, Монобанк, Райффайзен Банк Аваль Укрсоцбанк, Ощадбанк, КредітАгрікольБанк.