

Інна Василівна Книш 

доктор філос. наук,

професор кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та іноземних мов

Національна академія управління, м. Київ, Україна

БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ ТА КОРОНАВІРУСУ : РОЗРОБКА НОМАДИЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРАКТИК

З часів відновлення незалежності номадичні та седентарні практики постійно супроводжують громадян України: рекет 90-х, революції, початок війни на Донбасі, пандемія, повномасштабна війна, світова фінансова криза... Перманентні пертурбації в усіх сферах життя українців згуртованості суспільства, сприяли відшліфовуванню таких традиційних якостей українців, як працелюбність, терплячість й появі таких рис, як гнучкість, тривкість та винахідливість. Це, у свою чергу, сприяло продукуванню нових та трансформації вже існуючих інноваційних номадичних та седентарних практик. Якщо коронавірус спричинив седентаризацію, то війна стала драйвером одночасно двох явищ: осілості й статуарності, з одного боку, та переміщення (маргіналізації) – з іншого. У ситуації виживання, у якій опинилося населення України, як «реванш кочівників» [1, с. 44], так і осілість / статуарність седентарів (про що йшлося в наших попередніх публікаціях [2; 3]) виявилися одним із найбільш удалих, але не найкращих (вимушених) варіантів.

Здавалося б, означені пертурбації мали геть знищити український бізнес, проте, «зажаті в лещата», підприємці продовжують, та, як свідчить статистика, навіть збільшують свій потенціал [4]: значна кількість підприємств припинили свою діяльність або працюють «у нуль», змушені витратити «фінансову подушку» задля допомоги працівникам (забезпечуючи робочі місця та рівень зарплатні), релокейту співробітників та виробничих потужностей у безпечні місця (відкриття нових можливостей), перекриття високої вартості матеріалів і розробки нової (безпечної) логістики тощо. Інноваційною практикою (поряд із волонтерством, допомогою групам активістів грошима, матеріалами, логістикою тощо) став щомісячний добровільний відрахунок певного відсотка прибутку на потреби ЗСУ. І все це на тлі впевненості в перемозу українців над рашистами, віри в майбутнє України. На жаль, певні підприємницькі кола змістили вектор діяльності вбік закордонних ринків.

Разом із тим, седентарні практики самоізоляції, спричинені пандемією COVID-19, за спостереженнями журналіста В. Некрасова [5], який проаналізував інформацію щодо провідних американських (Zoom Video Communications, Amazon, Netflix, Walmart, Steam, CVS Pharmacy, Papa John's, Domino's, Pizza Hut) і українських компаній («Епіцентр», «Укрпошта», «Розетка»), стали «трампліном, а не гирями на ногах» [9].

Далі розглянемо особливості інноваційної діяльності зазначених кампаній під час пандемії коронавірусу детальніше.

Netflix та **Steam** збагатилися за рахунок збільшення кількості користувачів, що призвело до скорочення персоналу, зниження якості відео, тимчасового призупинення програм із розробки та впровадження оновлень програм, перевантаження інтернет-інфраструктури. Незаперечним є факт, що віртуальне середовище може існувати за умови знаходження в мережі хоча би одного користувача, однак пандемія загострила зовсім іншу проблему –одночасне знаходження в мережі великої кількості користувачів, що актуалізувало необхідність зменшення її перевантаження. Наявність обмежень на кількість користувачів мережі Інтернет зумовили необхідність заходів щодо її можливого

апгрейда, адже згідно із законом Мура: щільність транзисторів у мікропроцесорах хоч і подвоюється кожні 18–24 місяці [6], але такого андеїта для віртуального середовища виявилось недостатньо. Означену тезу підтверджують і статистичні дані, подані креативним агентством We Are Social та платформою Hootsuite. Згідно з результатами аналізу даних, отриманих дослідниками С. Кемпом [7] та Д. Пристай [8], близько 5,2 мільярда людей (близько 67 % населення) у світі мають мобільні телефони; 4,66 мільярда користуються інтернетом (60 %); більш ніж 4 мільярди людей активно використовують соціальні мережі (53 %); 9 із 10 користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої, водночас 2/3 все ще підключаються через комп'ютери (*частина користувачів використовує обидва варіанти – І. К.*); 99 % користувачів мають доступ до соціальних мереж із мобільних пристроїв, а з ноутбуків чи комп'ютерів кожен п'ятий; аудиторія соціальних мереж за липень-вересень зросла на 180 млн, тобто середній приріст склав майже 2 млн користувачів на день. Таким чином, за рік кількість користувачів соцмереж зросла на 450 млн, тобто на 12 %; найбільше зростання кількості користувачів у період з липня по вересень продемонструвала платформа Instagram – 76 мільйонів (близько 7 %); Facebook – 45 млн, Snapchat – 36 млн (не в останню чергу завдяки забороні TikTok в Індії); Twitter – 27 млн (за попередній квартал втративши в рази більше – 61 млн користувачів); TikTok – 80 млн (попри заборону в Індії та невизначеність щодо роботи на території США); у середньому типовий користувач інтернету проводить в онлайні майже 7 годин на день, з яких близько 2,5 годин йде на використання соціальних мереж. Отже, сумарно всі онлайн-користувачі витрачають більш ніж 10 мільярдів годин на день на відвідини соціальних мереж; користувачі на ігрових платформах Netflix та Disney+ проводять в середньому 1,5 години на день, 2 години – переглядаючи телеканали; послугами електронної пошти щотижня користуються понад 90 % респондентів віком до 45 років, а від 55 до 64 років – 1 з 5 респондентів рідше одного разу на тиждень; 9 із 10 респондентів покоління Z зазначають, що для спілкування зі своїми колегами щотижня використовують платформи обміну повідомленнями як WhatsApp та Slack, але близько половина респондентів віком від 55 до 64 років інтегрують її, надаючи перевагу традиційній комунікації; приблизно більше 4 з 5 працівників віком 16-24 років надають перевагу комунікації з колегами через соціальні медіаплатформи, проте ця цифра знижується до менш ніж 1 з 3 серед покоління Baby Boomers; за даними GlobalWebIndex, 7 із 8 користувачів інтернету в усьому світі грають в ігри (понад 3 млрд людей, 3/4 з яких надають перевагу іграм на смартфоні); понад 2/3 підключених Baby Boomers грають у відеоігри, а у віці 55-64 років жінки стають геймерами частіше, ніж чоловіки.

У компаніях фармацевтичної (CVS Pharmacy) та харчової промисловості (Papa John's, Domino's Pizza, Pizza Hut) теж спостерігалось збільшення прибутків, що може бути виходом у населення на перше місце інстинктів виживання й самозбереження. Так, у фармацевтичній галузі збільшився продаж протівірусних, антибактеріальних, гіпотензивних препаратів, засобів індивідуального захисту та деззасобів. Навіть значне підвищення цін не призвело до обмеження їх реалізації, а, навпаки, підвищення попиту спричинило нарощування темпів виробництва.

Щодо харчової промисловості, то за даними Міністерства економіки Тайваню, західні корпорації Pizza Hut, Domino's та KFC збільшили обсяги продажу, тоді як звичайні харчові продукти стали менш розповсюдженими серед тайванців. Виявилось, що під час тотальної ізоляції людям стала потрібна проста, чиста й дешева їжа. Збільшений рівень попиту на нетрадиційні піци дуже яскраво показує бажання людей наслідувати тренди та модні національні тенденції. Саме це й стало причиною збільшення популярності мереж швидкого харчування.

Аналітика Big Data показала, що навіть замовлення новинки лише з цікавості та неоднозначне ставлення до неї позитивно впливають на продажі ресторану. Цей кейс

показує, як аналітика Big Data може призводити до неочікуваних результатів навіть у «нетехнічних» індустріях. У подальшому, ці галузі планують перейти до роботизованих підприємств (виключаючи з процесу виготовлення своєї продукції людину як збудника чи переносчика хвороб, а також з метою запобігання виготовлення неякісного продукту).

Rozetka, Walmart, Amazon та Епіцентр збагатилися за рахунок розробки й упровадження номадичних практик онлайн та оффлайн торгівлі, особливо за рахунок продажу засобів індивідуального захисту та деззасобів. Ці компанії змушені були за часів коронавірусу збільшити штат, зарплатню та переглянути соціальний пакет послуг своїх робітників, забезпечити їх безпеку та захист від зараження коронавірусом.

Логістичні та поштові послуги Укрпошти теж стали затребуваними, оскільки люди надавали перевагу доставці товарів, а не фізичному відвідуванню магазинів та інших місць загального користування.

Отже, можемо констатувати, що «затиснутий у лещата» бізнес під час коронавірусу намагався «вийти за межі»: одним доводилося виживати, роблячи великі зусилля (освіта, торгівля, піцерії тощо), тоді як інші (напр., Netflix, Steam, фармацевтична галузь тощо) збагатилися без особливих зусиль і, подекуди, навіть знизили якість продукції (послуг) за рахунок збільшення кількості їх затребуваності.

Список використаних джерел:

1. Бізнес в умовах війни: як заспокоїтися та працювати далі. URL: <https://mind.ua/publications/20249347-biznes-v-umovah-vijni-yak-zaspokoyitisya-ta-pracyuvati-dali>.
2. Кемп С. Кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 4 мільярди, оскільки глобальне впровадження стрімко зростає. *We Are Social (Спеціальні звіти)*. 20 жовтня 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars/>.
3. Книш І. В. Бізнес в умовах війни та коронавірусу: проблеми та перспективи. The 1st International scientific and practical conference “Innovations and prospects in modern science” (January 15–17, 2023) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2023. P. 322–331. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-15-17.01.23.pdf>
4. Книш І. В. Наукові та освітні практики в умовах воєнного стану: досвід і перспективи. Інноваційні практики наукової освіти: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 15–19 грудня 2022 року). Київ: Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2022. С. 478-482. URL: https://iod.gov.ua/content/events/38/ii-vseukrayinska-naukovo-praktichna-konferenciya-innovaciyni-praktiki-naukovoyi-osviti_publications.pdf?1672252756.0523
5. Некрасов В. Десять американських, та українських, компаній, які «піднімаються» на карантині. *Економічна правда*. 22 квітня 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/22/659639/>.
6. Пристай Д. Онлайн 2020. Як пандемія вплинула на онлайн-користування *Суспільне: новини*. 29 жовтня 2020. URL: <https://suspilne.media/74631-onlajn-2020-ak-pandemia-vplinula-na-onlajn-koristuvanna/>.
7. Bauman Z. *The Individualized Society*. Cambridge: Polity. 2001. 272 p.
8. Moore G. E. Cramming more components onto integrated circuits. *Electronics Magazine*. 1965. P. 4. URL: <https://newsroom.intel.com/wp-content/uploads/sites/11/2018/05/moores-law-electronics.pdf>.
9. Tolochko S., Bordyug N., Knysh I. Transversal competencies of innovative entrepreneurship professionals in lifelong education. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 6, No. 3, 2020. P. 156-165. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/846> <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-3-156-165>.