

УДК 658:334.012.61

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-54-30-37>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ І ПОШИРЕННЯ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Ігнатенко М. М.,
Захарін С. В.,
Красножон А. С.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку й підвищення конкурентоспроможності малих підприємств на засадах формування і поширення цифрових бізнес-процесів у вітчизняному малому підприємництві різних сфер та видів діяльності.

Метою статті є встановлення основних видів та проявів цифрових бізнес-процесів у малому підприємстві, їх змісту й конкурентних переваг, особливостей організації й управління для підвищення конкурентоспроможності функціонування і розвитку малих підприємств.

Методологічною основою статті є основні методологічні положення економіки підприємств; проблемно-цільовий підхід; методи: системно-структурного аналізу і синтезу, історичний та монографічний, статистико-економічні.

Результати статті. Встановлено конкурентні переваги цифровізації бізнес-процесів у малому підприємстві (оптимізація, підвищення продуктивності, економія праці, коштів та ін. засобів, уніфікація, підвищення якості продукції та послуг, ін.). Визначено, що саме це дозволяє прогнозувати їх тотальне поширення у перспективі. Здійснено характеристику основних видів цифрових бізнес-процесів та обґрунтовано доповнення новими (операції з криптовалютами). Виявлено формати прояву, ефективність та розроблено стратегічні пріоритети розвитку на перспективу.

Галузь застосування результатів. Висновки та результати статті можна використовувати малим підприємствам в організації бізнес-процесів на засадах цифровізації; у здійсненні маркетингових технологій в умовах е-комерції; у стратегіях підвищення конкурентоспроможності. Вони будуть корисні у навчальному процесі економічних спеціальностей закладів вищої освіти, у науковій роботі студентів, аспірантів, викладачів.

Висновки. У структурі сучасної соціально- та виробничо-економічної діяльності на рівні малих підприємств все більшої ваги набувають цифрові бізнес-процеси. Вони формуються як у традиційних видах діяльності, так і в новітній цифровій економіці. Проте, у будь-якому випадку, вони стосуються як основної, так і допоміжних видів діяльності; всіх ланок відтворення; забезпечують значну економію грошових коштів через оптимізацію організації, автоматизацію, відсутність необхідності приміщень, обладнання, додаткових працівників; зменшують кількість помилок та інші негативні прояви особистісних чинників та працюють, таким чином, на підвищення загальної конкурентоспроможності малого бізнесу. Тому у перспективі велике значення матиме їх уніфікація за сферами діяльності

(продовольче виробництво, індустрія моди, ІТ-розробки тощо) та впровадження у практику господарювання малих підприємств.

Ключові слова: малі підприємства, економічна діяльність, бізнес-процеси, електронна комерція, криптовалюта, онлайн торгівля, конкурентні переваги, управління, розвиток, конкурентоспроможність, підвищення.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВАХ ФОРМИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Игнатенко Н. Н.,
Захарин С. В.,
Красножон А. С.

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты развития и повышения конкурентоспособности малых предприятий на основе формирования и внедрения цифровых бизнес-процессов в отечественном малом предпринимательстве различных сфер и видов деятельности.

Целью статьи является установление основных видов и проявлений цифровых бизнес-процессов в малом предпринимательстве, их содержания и преимуществ, особенностей организации и управления для повышения конкурентоспособности функционирования и развития малых предприятий.

Методологической основой статьи являются основные методологические положения экономики предприятий; проблемно-целевой подход; методы: системно-структурный анализ и синтез, исторический и монографический, статистико-экономические.

Результаты статьи. Установлены конкурентные преимущества цифровизации бизнес-процессов в малом предпринимательстве (оптимизация, повышение производительности, экономия труда, средств и др. средств, унификация, повышение качества продукции и услуг). Определено, что это позволяет прогнозировать их тотальное внедрение в перспективе. Осуществлена характеристика основных видов цифровых бизнес-процессов и дополнения новыми (сделки с криптовалютами). Выявлены форматы проявления, эффективность и разработаны стратегические приоритеты развития на перспективу.

Область применения результатов. Выводы и результаты статьи можно использовать малым предприятиям в организации бизнес-процессов на основе цифровизации; в осуществлении маркетинговых технологий в условиях е-коммерции; в стратегиях повышения конкурентоспособности. Они будут полезны в учебном процессе экономических специальностей высших учебных заведений, в научной работе студентов, аспирантов, преподавателей.

Выводы. В структуре современной социально- и производственно-экономической деятельности на уровне малых предприятий все большее значение приобретают цифровые бизнес-процессы. Они формируются как в традиционных видах деятельности, так и в новейшей цифровой экономике. Однако, в любом случае, они относятся как к основной, так и к вспомогательным видам деятельности; всех звеньев воспроизведения; обеспечивают значительную экономию денежных средств из-за оптимизации организации, автоматизации, отсутствия необходимости помещений, оборудования, дополнительных работников; уменьшают количество ошибок и другие негативные проявления личностных факторов и работают таким образом на повышение общей конкурентоспособности малого бизнеса. Поэтому в перспективе большое значение будет иметь их унификация по сферам деятельности (продовольственное производство, индустрия моды, ИТ-разработки и т.п.) и внедрение в практику хозяйствования малых предприятий.

Ключевые слова: малые предприятия, экономическая деятельность, бизнес-процессы, электронная коммерция, криптовалюты, онлайн-торговля, конкурентные преимущества, управление, развитие, конкурентоспособность, повышение.

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES BASED ON THE FORMATION AND SPREAD OF DIGITAL BUSINESS PROCESSES

Ihnatenko Mykola,
Zakharin Serhii,
Krasnozhon Anastasiya

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of the development and improvement of the competitiveness of small enterprises on the basis of the formation and spread of digital business processes in domestic small businesses of various fields and types of activity.

The purpose of the article is to establish the main types and manifestations of digital business processes in small businesses, their content and competitive advantages, features of organization and management to increase the competitiveness of the functioning and development of small enterprises.

The methodological basis of the article is the main methodological provisions of enterprise economics; problem-targeted approach; methods: system-structural analysis and synthesis, historical and monographic, statistical and economic.

Results of the article. *The competitive advantages of digitalization of business processes in small businesses have been established (optimization, productivity improvement, saving labor, money, etc., unification, improvement of the quality of products and services, etc.). It was determined that this allows us to predict their total distribution in the future. The main types of digital business processes were characterized and the addition of new ones (operations with cryptocurrencies) was substantiated. Manifestation formats, effectiveness and strategic development priorities for the future were developed.*

Field of application of results. *The conclusions and results of the article can be used by small enterprises in the organization of business processes on the basis of digitalization; in the implementation of marketing technologies in the conditions of e-commerce; in strategies for increasing competitiveness. They will be useful in the educational process of economic specialties of institutions of higher education, in the scientific work of students, graduate students, and teachers.*

Conclusions. *In the structure of modern social and industrial and economic activity at the level of small enterprises, digital business processes are gaining more and more importance. They are formed both in traditional activities and in the latest digital economy. However, in any case, they relate to both the main and auxiliary activities; all links of reproduction; provide significant savings due to optimization of the organization, automation, lack of need for premises, equipment, additional employees; reduce the number of errors and other negative manifestations of personal factors and thus work to increase the overall competitiveness of small businesses. Therefore, in the future, their unification by spheres of activity (food production, fashion industry, IT development, etc.) and introduction into the practice of small business management will be of great importance.*

Keywords: *small businesses, economic activity, business processes, e-commerce, cryptocurrencies, online trade, competitive advantages, management, development, competitiveness, promotion.*

JEL Classification: *M11, O12, O33, F10, L86*

Постановка проблеми. Малі підприємства за кордоном та в Україні є традиційною формою організації бізнесу; основою формування середнього класу, зайнятості для значної кількості трудових ресурсів, добробуту населення. Вони мають значну частку у різноманітних сегментах споживчих ринків. Особливо це стосується виробництва продовольчих товарів, товарів народного споживання (культурно-побутового призначення, легкої промисловості, ужитково-прикладного мистецтва, індустрії моди, готельно-ресторанного господарства, торгівлі, громадського харчування та сфери послуг. Проте, щоб бути ефективними й конкурентоспроможними, малі підприємства мають бути ексклюзивними, інноваційними, продуктивними. Тільки так можна конкурувати з великим та середнім бізнесом, переваги якого зумовлені ефектом масштабу та ресурсів і капіталів.

Тому важливо розуміти й використовувати на свою користь сучасні прояви, тренди, напрями розвитку соціально- й виробничо-економічної та комерційної діяльності. Вони, у свою чергу, характеризуються тенденціями стрімкого поширення електронної економіки та комерції. Згідно прогнозів науковців та практиків, у найближчі 2 роки до 90,0% компаній світу будуть надавати перевагу інвестиціям у діджиталізацію. Кожна друга компанія або підприємство буде отримувати 40,0% своїх доходів від надання цифрових продуктів і послуг, що на 20,0% більше, ніж у 2020 р. При цьому цифрові технології стосуються не лише окремих видів діяльності, але й оптимізації бізнес-процесів, документообігу, планування й прогнозування тощо. Так, оптимізацію бізнес-процесів уже забезпечує широке використання програмних продуктів Business Process Management (BPM).

Мета програмних продуктів BPM полягає у здійсненні керівництва різними напрямками підприємств і організацій, виявляти слабкі ділянки їх бізнес-процесів або організаційної структури, які знижують ефективність діяльності. Вони дозволяють автоматизувати завдання, які виконати вручну не можливо або дуже довго. Крім цього, мінімізується кількість помилок, які неминуче виникають через людський фактор, підвищується продуктивність. Такі переваги значним чином актуалізують дослідження цифровізації бізнес-процесів і для малих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти формування й розвитку процесів цифровізації бізнесу та використання у ньому цифрових технологій є досить новим предметом наукових досліджень. Особливості використання цифрових бізнес-моделей висвітлюються у працях Н. Іванченко, Ж. Кудрицької, К. Рекачинської, Н. Краус, О. Голобородька, М. Ігнатенка, К. Краус, В. Бурова, Н. Капітонова, Є. Дондокова, Ж. Тумунбаярова, Н. Кайбаліна.

Головним чином, вони зосереджують увагу на умовах та чинниках, які визначають готовність малих форм підприємництва користуватися цифровими сервісами у бізнес-процесах. При цьому наголошується, що нестача ресурсів (трудових, фінансових, інформаційних) у малому бізнесі може суттєво загальмувати процес цифровізації. Це вимагає поглиблення досліджень у цій сфері. Вітчизняні науковці також звертають увагу на специфічні для України фактори (зокрема, низький рівень кібербезпеки, недостатнє нормативно-правове регулювання цифровізації), що знижують зацікавленість малого підприємництва у цифровізації бізнес-процесів та спонукають до переконливих розробок для вирішення зазначених проблем.

Мета статті. Метою дослідження є встановлення основних видів та проявів цифрових бізнес-процесів у малому підприємстві, їх змісту й конкурентних переваг, особливостей організації й управління для підвищення конкурентоспроможності функціонування і розвитку малих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток бізнес-процесів на засадах цифровізації є пріоритетом стратегії функціонування, насамперед, великого бізнесу. Це пояснюється великими масштабами діяльності; іншими, більш жорсткими умовами конкуренції, які потребують

інноваційних підходів до забезпечення конкурентних переваг; наявністю вільних коштів для впровадження цифровізації та фахівців для її обслуговування; стратегічним плануванням діяльності та прогнозуванням динаміки ринків. Для удосконалення бізнес-процесів на засадах цифровізації у передових країнах світу розроблено та використовується значна кількість програм. Україна також належить до таких держав, а державна програма «Цифрова країна» та її впровадження для всього населення вивела її на передові позиції у світових рейтингах [1, с. 115].

За зручністю, швидкістю, простотою надання та отримання у цифровому форматі адміністративних, освітніх, медичних та інших послуг, банківського й поштового обслуговування, перевезень та логістики країна випередила провідні країни. Це дозволило заощадити значну кількість коштів, витрат праці, часу на обробку даних і очікування; вивільнити значну кількість фахівців та використати їх досвід на інших ділянках роботи. З цією метою у 2019 р. було створено та успішно функціонує нове міністерство – Міністерство цифрової трансформації України.

Наразі, підприємницькими та іншими бізнесовими структурами в Україні для оптимізації діяльності використовується програмна система Creatio. Вона цінна тим, що дозволяє створювати та автоматизувати власне бізнес-процеси різного рівня складності; має бібліотеку або банк типових найбільш продуктивних процесів. Отже, можливості системи можуть бути використані й для оптимізації процесів у малому бізнесі. Система Scriptum BPM також дозволяє автоматизувати й оптимізувати бізнес-процеси, інтегрувати їх у вже існуючі мережі. Система Бітрікс 24 направлена на створення та редагування бізнес-процесів, моніторинг і контроль, аналіз та оцінку кількісних показників їх здійснення.

Крім безпосереднього цифрового впливу на бізнес-процеси через цифрову оптимізацію їх структури, тривалості, джерел здійснення та напрямів розвитку формування цифрових бізнес-процесів передбачає їх цифрове документальне оформлення й поточне документування [2, с. 96]. У даному випадку, для малих, як і для інших підприємств, мова йде про електронний документообіг. Впровадження електронного документообігу теж направлене на вирішення важливих проблем діяльності підприємств і організацій. Зокрема, це економія часу й людських ресурсів на роботі з документами; вивільнення зекономлених коштів та направлення їх на розвиток компанії; мінімізація помилок та захист інформації. Так, тільки у відділах бухгалтерії 60% часу працівників приходить на роботу з документами. Тому економія часу та їх праці є більш, ніж відчутною. Цифровізація кардинально змінює бізнесові підходи до розуміння та забезпечення функціонування підприємств, засобів досягнення ефективності їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Внаслідок цього навіть комунікація з клієнтами та співробітниками стає більш ефективною. Вона набуває нового імпульсу, прискорюється, але якість вирішення бізнесових завдань не втрачається. Навпаки, підвищується якість контролю за робочими та бізнесовими процесами [3, с. 295]. Для здійснення документообігу також використовуються кілька програмних продуктів з відповідними функціями. Це Deals, e-Docs, Megapolis.DocNet. Вони дозволяють скорочувати час на роботу з документами, що особливо цінно для документоорієнтованих, консалтингових та інших подібних компаній; оптимізувати й уніфікувати їх; забезпечують швидкий доступ користувачів і, одночасно, інформаційну безпеку.

Одним з провідних напрямів цифрової економіки є електронна комерція. Електронна комерція або e-commerce означає сферу економіки, де торгові та фінансові операції проводяться в Інтернеті. Інакше кажучи, це будь-які транзакції, здійснені з допомогою електронних пристроїв та відображені у мережі. Електронна торгівля була започаткована в США приблизно у 1979 р., тобто 43 роки тому. Країна першою в світі оцінила унікальність та конкурентні переваги онлайн комунікацій не тільки для розвитку культури, науки, спілкування й соціальних мереж, але і для функціонування бізнесу, торгівлі, біржової діяльності й створення віртуальної реальності загалом. Пізніше електронна комерція, приблизно у 1981 р. поширилася в Європі, а вже через 10 років досягла країн колишнього Радянського Союзу та набула розвитку в Китаї.

Наразі, до Інтернету підключено 7 млрд. електронних пристроїв. Це означає, що практично кожен житель Землі має відношення до он-лайн мережі. Вказане свідчить і про значні потенційні ресурси та можливі масштаби розвитку електронної комерції, яка швидко зростає практично на всіх фінансових ринках світу. Більше того, конкурентоспроможними будуть лише ті компанії й підприємства, які матимуть цифрові ніші на фінансовому ринку. В Україні e-commerce – це поширення продажів, реклама, просування продуктів і послуг, розрахунки з використанням електронних пристроїв у світовій мережі Інтернет та її національних сегментах. У сучасній виробничо- та соціально-економічній діяльності виділяються, принаймні, 5 провідних напрямів електронної комерції.

1. Грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні електронні системи в Інтернеті.
2. Інтернет-банкінг.
3. Інформаційні сайти, вебінари, коучинг, навчання.
4. Інтернет-маркетинг.
5. Онлайн торгівля (продажі).

Наразі, до цього переліку слід додати й 6-й напрям – як діяльність з продажів в інтернеті, пов'язану з криптовалютами або електронними грошима. Хоча самі по собі криптовалюти, їх ринок, обіг та механізми використання й самі по собі є значним самостійним сегментом фінансової системи сучасності та окремим, надзвичайно потужним і значимим, бізнес-процесом. Про це свідчить та обставина, що не тільки великий, середній і малий бізнес, фізичні особи, але й окремі держави тримають свої грошові резерви у криптовалюті.

Операції з ними є визнаними та законними у більшості країн світу. На користь їх стрімкого розвитку у майбутньому можуть свідчити й такі властивості «крипти», як відсутність посередників у використанні та в управлінні; доступність для всіх і кожного; економічність; демократичність [4, с. 9].

Одним з основних складників е-комерції, її «візитівкою», є електронний або онлайн магазин. Його можна розуміти, в залежності від статутного капіталу, обсягів продажів, кількості зайнятих, як велике, середнє або мале підприємство. Це дозволяє на його прикладі розглянути зміст, особливості організації, структуру, алгоритми та основні цифрові бізнес-процеси в умовах е-комерції. З позицій споживача з айфона, смартфона або ноутбука він обирає товар або послугу в онлайн магазині. Потім його заявка надходить з сервера адміністратора або у відділ комплектації замовлень. Далі встановлюється наявність замовлених товарів на складі або у постачальників й інформація передається покупцеві для узгодження.

У разі погодження всіх нюансів (марки або сорту товару, ціни, термінів і місця доставки, її умов, тривалості зберігання) він оплачує замовлення. Дані про надходження оплати отримують і покупець, і продавець. Тоді магазин комплектує замовлення, обирає зручну й оптимальну логістику та повідомляє покупця, як і де можна забрати товар смс-повідомленням або повідомленням на електронну пошту, через Телеграм або Вайбер чи інші мережі. Отже, все відбувається максимально зручно, швидко та прозоро, без будь-яких додаткових транзакцій. Це економічно доцільно та взаємовигідно [5, с. 109].

У відповідності до особливостей позиціонування продавців та покупців як учасників процесу торгівлі, змісту угод між ними електронна комерція поділяється на кілька категорій. Найперше і найчастіше, - це формат «споживач до споживача». Він означає, що будь-яка особа, навіть не будучи підприємцем, може виставити свої речі або майно чи послуги для продажів в інтернеті, а інша особа, фізична чи юридична – купити їх. Формат «бізнес до бізнесу» означає, наприклад, що гуртова торгівля забезпечує роздрібну або навпаки. Так, фермери можуть продавати невеликі партії продукції в гуртові магазини або поставляти на бази для формування її великих товарних партій. Третій формат «бізнес до споживача», «споживач до бізнесу», «споживач до біржі», «біржа до біржі» і т.п. (угоди між веб-сайтами, транзакції з електронного гаманця на банківську картку тощо).

Нарешті, четверта категорія або формат означає «уряд до громадян» і навпаки. Він представлений як повідомлення про нарахування і сплата податків, комунальних послуг, надходження коштів державної та комунальної соціальної підтримки, державної підтримки за вакцинацію проти COVID-19 та її витрати тощо). Треба підкреслити, що в Україні вже успішно функціонує унікальна навіть у практиці передових країн світу програмна система або застосунок «Дія».

Нею користуються та пишуться мільйони українців та яка дозволяє замінити практично будь-які паперові документи на електронні; замовляти їх онлайн; мати свою сторінку у застосунку «Дія» з пакетом документів; пред'являти їх за потреби чи за вимогою з телефону, тобто в електронному вигляді. Функціонують сервіси-застосунки «Підтримка», «Малюток», й багато інших, адже вітчизняні розробники відомі своїми розробками та цінуються у всьому світі. Застосунки економлять і час, і кошти і що теж дуже важливо – унеможливають бюрократію та корупцію й інші зловживання.

Плідна робота Мінцифри України, інших державних інститутів, IT-фахівців і організацій, владних структур, загальний високий рівень освіти населення, наявність значної кількості науково-дослідних та освітніх установ цифрового профілю дозволили Президенту України, як опубліковано на сайті Міністерства цифрової трансформації зазначити, що Україна вже стає світовим IT-хабом. Мінцифра створює віртуальну економічну зону – Дія.City зі спеціальним податковим, фінансовим, правовим режимом. Цей проект забезпечить розвиток креативного бізнесу та залучення іноземних інвестицій у країну.

Переваги цифрових бізнес-процесів електронної торгівлі або комерції є також надзвичайно суттєвими. Саме вони допомогли створити і розвивати всесвітньовідомі, поширені і доступні на всіх континентах інтернет-магазини й торгові платформи – гіганти. Це AliExpress, Amazon, Alibaba, eBay, Zaposs, iTunes, OLX та ін. Масштаби та обсяги їх діяльності вражають навіть зараз. Так, Amazon – компанія з американського міста Сіетл – у 2020 р. зареєструвала рекордну кількість унікальних онлайн відвідувачів – 5,2 млрд. осіб. Це у межах 2/3 всього населення Землі. Проте за обсягами продажів компанія посідає лише третє місце, пропустивши вперед китайські гіганти онлайн комерції – Taobao і Tmall. У свою чергу, вони управляються з онлайн платформи Alibaba Group – провідного постачальника онлайн торгівлі для будь-якого бізнесу, у т.ч. малого, в Азії.

Основними конкурентними перевагами е-комерції для малих підприємств є: відсутність великих витрат на утримання або оренду приміщень й обладнання для торгівлі, велику кількість продавців і менеджерів, інших фахівців на оформлення вітрин; легкий пошук, всеосяжна реклама та залучення великої кількості споживачів; зменшення обсягу документообігу й паперової роботи та витрат на них; прискорення бізнес-процесів, їх уніфікація та зростання якості; здешевлення товарів і послуг при збереженні високої якості обслуговування споживачів.

Не менш значними є переваги й для споживачів. Насамперед, це можливість здійснити покупки у будь-який час та будь-де за умови підключення до мережі Інтернет; не виходячи з дому та уникаючи можливих черг, поганої погоди, контактів з хворими людьми; можливість не витратити час на непродуктивну діяльність загалом [6-8]. Також це миттєве порівняння товарів з товарами-аналогами в інших інтернет-магазинах та можливість найкращого вибору через їх високу конкуренцію. Нарешті, це можливість ознайомитися з відгуками інших покупців та експертів, залишити свій відгук і, таким чином, формувати вплив на ділову

репутацію й імідж виробників, магазинів, торгових марок та брендів. Також це участь у акціях, використання знижок і бонусів, кешбеку, соціальних проектах тощо.

Проте, поряд з колосальними перевагами, в е-комерції є й значні недоліки та ризики. До них належать: висока конкуренція на популярних напрямках торгівлі й боротьба буквально за кожного споживача; поширення шахрайства, не добросовісних продавців і покупців; невідповідність товару очікуванням через неправильну його оцінку внаслідок недоступності офлайн; складності при пошуку грамотних і відповідальних співробітників за умови віддаленої роботи. Також це недовіра до он-лайн торгівлі значної кількості споживачів, не вміння працювати у мережі як з їх сторони, так і зі сторони працівників та власників, особливо серед населення старших вікових категорій [9, с. 36]. Нарешті, це відсутність усталеного та гармонійного інституційного забезпечення електронної комерції.

Тому вказані недоліки та ризики потрібно враховувати в діяльності малих підприємств у цьому напрямі, уникати або ж оперативню усувати їх. Починати ж електронний бізнес необхідно з визначення цінності того або іншого продукту чи послуги на ринку для себе і для споживачів, розуміння місії свого бізнесу та відповідності очікуванням. Спеціальні програмні системи та інші продукти дозволяють оцінити, що цікавить людей у тому або іншому регіоні чи місті, ринковому сегменті; які запити споживачів в Інтернеті є найбільш поширеними, врахувати індивідуальні уподобання буквально кожного клієнта.

Наступним етапом є аналіз діяльності конкурентів, оцінка їх сайтів, реклами, сильних і слабких місць, потужностей, життєвого циклу, товарних брендів та їх популярності тощо. Враховуючи названі чинники, а також власні ресурси та інші можливості, можна переходити до іншого етапу розвитку малих підприємств у сфері електронної комерції – остаточного вибору напрямку діяльності, розробки сайту, організації бізнесу й стратегій маркетингу. Однією з її результативних форм є Унікальна Торгова Пропозиція (УТП). Її формування має спиратися на знання потреб цільової аудиторії й розуміння їх; врахування чинників поведінкової економіки або поведінкових фінансів; прагнення не лише отримати максимум прибутків, але й вести соціально відповідальний бізнес.

Як зазначає А. Юдін, інтернет-маркетолог та керівник інтернет-агенції UAWEB, провідною тенденцією розвитку е-комерції у всьому світі і в Україні зокрема є буквально повсюдне використання для неї мобільних телефонів та поширення, отже, Mcommerce (M-commerce) – мобільної комерції. У 2019 р. кількість відвідувань комерційних веб-сайтів у світі становила вже 67,0% всього їх обсягу. Враховуючи, що мобільні пристрої та мобільний інтернет є найбільш поширеними засобами комунікацій та зв'язку навіть у тих регіонах планети, де відсутня інша інфраструктура, мобільна комерція очевидно буде зростати і надалі.

Вказаний висновок підтверджує досвід Азії, де на мобільний трафік вже приходиться 65,0% всіх он-лайн транзакцій. Взагалі ж за останні 3 років (2016 – 2021 рр.) продажі мобільної роздрібно торгівлі зросли на 20,5% у структурі електронної комерції. Необхідність жити у новій реальності, тобто в умовах ізоляції через пандемію також прискорила ці тенденції, значно змінивши транзакції людської життєдіяльності загалом. Так, транзакція «он-лайн – супермаркет» зросла на 161%; всі види діяльності, можливі он-лайн, також продемонстрували зростання: медіа (80,0%), телекомунікації (32,0%), маркетплейси (на 15,0%), банківська сфера (на 3,9%). Натомість, інша діяльність, яка передбачає діяльність оф-лайн, характеризувалася зниженням он-лайн трафіку від -57,% у туризмі до -15,0% у спорті (по рітейлу – 18,0%).

Згідно прогнозів 99firms.com, більше 95,5% всіх покупок буде здійснюватися через он-лайн торгівлю. Крім вимірювання показників рентабельності інвестицій (ROI), компанії, які працюють у сегменті електронної комерції, почали вимірювати показники рентабельності досвіду (ROX) і визначати, як задоволеність клієнтів масштабує їх бізнес. Також було виявлено наступні тенденції розвитку електронної комерції:

- найбільш динамічним ринком е-комерції залишається Китай, його шляхом ідуть Індонезія та Індія;
- більшість он-лайн клієнтів при розрахунках надають перевагу кредитним карткам;
- понад 50,0% клієнтів вже роблять покупки через смартфони;
- у світі налічується понад 2,0 млрд. он-лайн покупців, тобто кожен 2 – 3 житель планети;
- у світі налічується від 12 до 24 млн. сайтів e-commerce;
- глобальні продажі он-лайн вже перевищують понад 4,5 млрд. доларів.

Необхідно зазначити, що розвиток електронної комерції безумовно супроводжується глибокими маркетинговими дослідженнями та дослідженнями поведінкової економіки. Поєднання вказаних підходів дозволяє виявляти і враховувати у діяльності часом не очікувані, але дуже важливі закономірності. Так, понад 60,0% покупців, якщо знаходять потрібний товар на веб-сайті, не шукають його для порівняння на інших веб-сайтах. Вирішальну роль на користь рішення покупців справляє безкоштовна доставка. Другий за важливістю чинник – її простота, за якою слідує вартість повернення.

Та причиною номер один залишається ціна, широкий асортимент, швидкість доставки. Завданням всіх он-лайн компаній в умовах гострої конкуренції у сфері електронної комерції залишається боротьба за постійного клієнта [10, с. 65]. Для цього використовується стимулювання покупців, використання інструментів партнерського маркетингу, розширення каналів пошуку потрібних товарів та послуг та їх простий пошук для споживачів, використання відео реклами та індивідуального підходу до клієнтів.

Отже, у структурі електронної або цифрової економіки виділяються наступні складники: ІТ-мережі і продукти; цифровізація бізнес- та соціально-економічних процесів; діджиталізація економіки; електронна, у т.ч. мобільна комерція. В свою чергу, електронна комерція охоплює наступні складові елементи: платіжні електронні системи в

мережі Інтернет; інтернет-банкінг; інформаційні сайти, вебінари, коучинг, навчання, освіта; інтернет-маркетинг; онлайн торгівля. При цьому одне з провідних місць в останні роки в структурі електронної комерції займає саме онлайн торгівля через забезпечення базових потреб людини у продуктах харчування, одязі, взутті та інших товарах першої необхідності. Притаманні ж е-комерції конкурентні переваги у вигляді глобальних масштабів поширення і клієнтів, економічності, зручності, прибутковості, доступності забезпечили їй провідне місце у структурі цифрової економіки загалом та випереджаючі темпи зростання порівняно з оф-лайн комерцією.

Для сучасного етапу розвитку е-комерції характерні й певні недоліки. Вони стосуються проблем цифрової грамотності персоналу підприємств та населення; особистої безпеки у мережі щодо конфіденційних даних споживачів та інформаційної безпеки загалом; проявів недобросовісності покупців і продавців; недосконалої форм доставки. Проте завдяки надзвичайно вагомим перевагам, а також наявності умов жорсткого обмеження соціально-економічних контактів через пандемію протягом останніх двох років для неї характерні значні темпи поширення й розвитку. Особливо це стосується азійського континенту та Китаю, Індії й Індонезії, де зосереджено понад 50,0% населення всього світу; програмних продуктів та інших інноваційних ІТ-розробок; значної кількості онлайн магазинів, веб-сайтів, маркетплейсів і платформ; поширення мобільної комерції через доступність мобільного зв'язку та його засобів.

Висновки. У структурі сучасної соціально- та виробничо-економічної діяльності на рівні малих підприємств все більшої ваги набувають цифрові бізнес-процеси. Вони формуються як у традиційних видах діяльності, так і в новітній цифровій економіці. Проте, у будь-якому випадку, вони стосуються як основної, так і допоміжних видів діяльності; всіх ланок відтворення; забезпечують значну економію грошових коштів через оптимізацію організації, автоматизацію, відсутність необхідності приміщень, обладнання, додаткових працівників; зменшують кількість помилок та інші негативні прояви особистісних чинників та працюють, таким чином, на підвищення загальної конкурентоспроможності малого бізнесу. Тому у перспективі велике значення матиме їх уніфікація за сферами діяльності (продовольче виробництво, індустрія моди, ІТ-розробки тощо) та впровадження у практику господарювання малих підприємств.

Список використаних джерел

1. Поліванов В. Є., Дмитрієва Н. О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Вип. 134, 2018. С. 111-129.
2. Мармуль Л. О., Романюк І. А., Полегенько А. С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. Причорноморські економічні студії. Вип. 1. 2016. С. 95-98.
3. Маловичко С. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. Економічний аналіз. 2014. Т. 18. № 2. С. 291-297.
4. Коцур В., Івантенко М. Стратегічні напрями використання криптовалют як новітніх фінансових інструментів. Економічний вісник університету, Вип. 53, 2022. С. 7-13.
5. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105-112.
6. Marmul L., Levaieva L., Pospolit V. Formation of agricultural enterprises' competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. University Economic Bulletin, Vol. 48, 2021. С. 33-39.
7. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: Серія «Юриспруденція». 2017. № 29, Т. 2. С. 21-23.
8. Ігнатенко М. М. Соціальна відповідальність бізнесових структур у діяльності харчових підприємств. Економіка АПК. 2015. № 3. С. 65-69.
9. Гусєва О. Ю. Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 1(28). С. 33-39.
10. Мармуль Л. О., Коваленко І. В. Державне регулювання інвестиційної діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу. Економіка АПК. 2008. № 12. С. 62-69.

References

1. Polivanov V. Ye., Dmytriyeva N. O. (2018). *Ekonomichna sutnist' ta henezys svitovoho elektronnoho biznesu [Economic essence and genesis of global electronic business]. Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, 134, 111-129.*
2. Marmul' L. O., Romaniuk I. A., Polehen'ko A. S. (2016). *Konkurentospromozhnist' plodoovochevoyi produktsiyi ta marketynhovi stratehiyi rozvytku yiyi rynku [Competitiveness of fruit and vegetable products and marketing strategies for the development of its market]. Prychornomors'ki ekonomichni studiyi, 1, 95-98.*
3. Malovychko S. (2014). *Evoluyutsiyi zasady rozvytku elektronnoyi komertsiyi [Evolutionary principles of the development of electronic commerce]. Ekonomichnyy analiz, 2(18), 291-297.*
4. Kotsur V., Ihanenko M. (2022). *Stratehichni napryamy vykorystannya kryptovalyut yak novitnikh finansovykh instrumentiv [Strategic directions of using cryptocurrencies as the latest financial instruments]. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 53, 7-13.*
5. Kolyadenko S. V. (2016). *Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennya v Ukrayini ta sviiti [Digital economy: prerequisites and stages of formation in Ukraine and the world]. Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky, 6, 105-112.*

6. Marmul L., Levaieva L., Pospolit V. (2021). Formation of agricultural enterprises" competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. *University Economic Bulletin*, 48, 33-39.

7. Teteryatnyk B. S. (2017). Tendentsiyi didzhitalizatsiyi ta virtualizatsiyi yak vektor suchasnoho rozvytku svitovoho hospodarstva [Digitization and virtualization trends as a vector of modern development of the world economy]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu: Seriya «Yurysprudentsiya»*, 29(2), 21-23.

8. Ihnatenko M. M. (2015). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesovykh struktur u diyal'nosti kharchovykh pidpryyemstv [Social responsibility of business structures in food enterprises]. *Ekonomika APK*, 3, 65-69.

9. Husyeva O. Yu. Lehominova S. V. (2018). Didzhitalizatsiya – yak instrument udoskonalennya biznes-protsesiv, yikh optymizatsiya [Digitization is a tool for improving business processes and optimizing them]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 1(28), 33-39.

10. Marmul' L. O., Kovalenko I. V. (2008). Derzhavne rehulyuvannya investytsiynoyi diyal'nosti pererobnykh pidpryyemstv ahropromyslovoho kompleksu [State regulation of investment activities of processing enterprises of the agro-industrial complex]. *Ekonomika APK*, 12, 62-69.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Ігнатенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: professorignatenko@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>
Researcher ID: F-4924-2019

Захарін Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, Державний секретар Міністерства освіти і науки України
пр. Перемоги, 10, м. Київ, 01135, Україна
e-mail: s.zakharin@mon.gov.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1263-8170>

Красножон Анастасія Сергіївна, аспірантка, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: neonila.krasnozhon@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Ігнатенко Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики Університет Григорія Сковороди в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Захарин Сергей Владимирович, доктор экономических наук, профессор, Государственный секретарь Министерства образования и науки Украины
пр. Победы, 10, г. Киев, 01135, Украина
e-mail: s.zakharin@mon.gov.ua

Красножон Анастасия Сергеевна, аспірантка Університет Григорія Сковороди в Переяславе
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: neonila.krasnozhon@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ihnatenko Mykola, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Zakharin Serhii, Doctor of Economic, Professor, State Secretary of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Peremohy Ave., 10, Kyiv, 01135, Ukraine
e-mail: s.zakharin@mon.gov.ua

Krasnozhon Anastasiya, graduate student Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereiaslav, 08401, Ukraine
e-mail: neonila.krasnozhon@gmail.com