

**ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

**FACTORS OF ECONOMIC POTENTIAL GROWTH OF SMALL BUSINESS
ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

Анотація. Досліджено фактори зростання економічного потенціалу підприємств малого бізнесу в умовах цифровізації. Визначено основні технологічні, фінансово-економічні, організаційно-управлінські, соціально-економічні та регуляторні чинники, що впливають на ефективність цифрової трансформації малих підприємств. Проаналізовано можливості використання цифрових платформ, автоматизації бізнес-процесів та інноваційних фінансових інструментів для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу. Визначено основні виклики цифровізації, зокрема недостатній рівень цифрової грамотності підприємців, обмежений доступ до фінансових ресурсів та регуляторні бар'єри. Запропоновано стратегічні напрями розвитку цифрового малого бізнесу в Україні.

Ключові слова: малий бізнес, цифровізація, економічний потенціал, цифрові технології, інновації, фінансові інструменти, конкурентоспроможність.

Abstract. The article examines the factors influencing the economic potential growth of small businesses in the context of digitalization. The key technological, financial-economic, organizational-management, socio-economic, and regulatory factors affecting the effectiveness of digital transformation in small enterprises are identified. The study analyzes the opportunities provided by digital platforms, business process automation, and innovative financial instruments to enhance the competitiveness of small businesses. The main challenges of digitalization, such as insufficient digital literacy among entrepreneurs, limited access to financial resources, and regulatory barriers, are highlighted. Strategic directions for the development of digital small businesses in Ukraine are proposed.

Keywords: small business, digitalization, economic potential, digital technologies, innovations, financial instruments, competitiveness.

Малий бізнес є важливим елементом національної економіки, забезпечуючи створення робочих місць, стимулювання інновацій та розвиток конкурентного середовища. В умовах глобалізації та цифрової трансформації ефективність його діяльності значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових технологічних викликів. Цифровізація відкриває нові можливості для підвищення продуктивності малих підприємств, розширення ринків збуту, автоматизації бізнес-процесів і впровадження інноваційних фінансових інструментів. Проте поряд із позитивними аспектами існують і проблеми: недостатній рівень цифрової грамотності підприємців, обмежений доступ до фінансових ресурсів для цифрової трансформації, а також регуляторні та технічні бар'єри. Враховуючи ці чинники, дослідження факторів зростання економічного потенціалу підприємств малого бізнесу в умовах цифровізації є надзвичайно актуальним, адже дає змогу оцінити перспективи їхнього розвитку та виробити ефективні стратегії адаптації до цифрових реалій.

Питання цифровізації малого бізнесу розглядається в науковій літературі з різних аспектів. Дослідники вивчають вплив цифрових технологій на розвиток підприємств, оцінюють ефективність цифрових платформ, а також аналізують бар'єри та перспективи цифрової трансформації [1]. Зокрема, Дж. Вест і М. Богер [2] досліджували роль цифрових платформ у розвитку малих підприємств. Вони встановили, що використання цифрових інструментів суттєво скорочує витрати компаній і підвищує їхню конкурентоспроможність. Автори монографії «Маркетингові інноваційні стратегії та поведінка споживачів» та А.Арміані [3, 4] аналізували вплив інтернет-маркетингу на вихід малих підприємств на міжнародні ринки. Вони наголошують, що цифрові канали комунікації дозволяють малому бізнесу швидше адаптуватися до глобального середовища та розширювати свою присутність на закордонних ринках. Е. Брайньольфсон і А. Мак-Афі [5] підкреслюють, що цифровізація змінює підходи до працевлаштування, сприяє автоматизації процесів та появи нових бізнес-моделей, які базуються на використанні штучного інтелекту та великих даних.

Серед українських науковців цифровізація малого бізнесу також є предметом активних досліджень. Так, науковці А.Бородіна, О.Могилевська, Т.Перерва [6] вивчали цифрову трансформацію малого підприємництва в Україні та виявили ключові перешкоди на цьому шляху. До яких вони віднесли технологічні бар'єри, регуляторні обмеження, відсутність інтеграції з існуючими інформаційними системами. Слід зазначити, що низький рівень цифрової грамотності підприємців та обмеженість фінансових ресурсів для впровадження цифрових технологій теж є суттєвими перешкодами. Т.Янчук та О.Боєнко [7] досліджували ефективність використання цифрових платформ у маркетинговій діяльності підприємств. Доведено, що впровадження систем CRM ініціює комплексний перехід підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування споживачів, зменшити трудовитрати на супроводження. В цілому впровадження CRM- та ERP-систем дозволяє підвищити продуктивність бізнесу на 30–40% завдяки автоматизації операційних процесів і вдосконаленню управління клієнтськими відносинами.

Слід зазначити, що існує багато досліджень, автори яких наголошують на важливості державної підтримки цифровізації малого бізнесу [1, 3, 8]. Вони підкреслюють необхідність розробки національних стратегій цифрової трансформації, які включали б фінансову допомогу малим підприємствам, освітні програми для підвищення цифрової грамотності та законодавчі ініціативи щодо стимулювання використання цифрових технологій.

Попри значний науковий доробок у цій сфері, залишається недостатньо висвітленим питання впливу цифрових факторів на ефективність економічного потенціалу підприємств малого бізнесу в Україні. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оцінку конкретних цифрових рішень, їхню ефективність та адаптацію до особливостей вітчизняного бізнес-середовища.

Цифровізація малого бізнесу значно впливає на його економічний потенціал, сприяючи підвищенню ефективності, зниженню витрат та покращенню конкурентоспроможності. Основними факторами, що визначають цей процес, є технологічні, фінансово-економічні, організаційно-управлінські, соціально-економічні та регуляторні чинники.

Технологічні фактори. Одним із ключових аспектів цифрової трансформації малого бізнесу є впровадження інноваційних технологій [9]. Використання цифрових платформ, таких як CRM- і ERP-системи, дозволяє підприємствам ефективно керувати ресурсами, оптимізувати операційні процеси та покращувати взаємодію з клієнтами. Автоматизація бізнес-процесів за допомогою штучного інтелекту та аналітики даних сприяє підвищенню продуктивності, зменшенню людських помилок і оптимізації витрат. Крім того, розвиток інтернет-маркетингу та електронних каналів збуту дає можливість підприємствам

розширювати ринкові ніші, виходити на міжнародний рівень, залучати нових споживачів та сприяє змінам в їх конкурентному позиціюванні [10].

Фінансово-економічні фактори. Доступ до цифрових фінансових сервісів, таких як онлайн-кредитування, краудфандинг та цифрові платіжні системи, відкриває для малого бізнесу нові можливості залучення капіталу та управління фінансовими потоками [11]. Цифровізація сприяє зниженню витрат підприємств за рахунок автоматизації обліку, оптимізації логістики та скорочення витрат на адміністрування. Використання фінансових технологій, зокрема блокчейну, дозволяє забезпечити прозорість фінансових операцій, підвищити рівень безпеки та довіри з боку клієнтів і партнерів.

Організаційно-управлінські фактори. Цифрові технології змінюють традиційні підходи до управління бізнесом. Одним із ключових трендів є перехід до дистанційних та гібридних моделей роботи, що дозволяє підприємствам зменшувати витрати на утримання офісів і залучати кваліфікованих працівників незалежно від їхнього місця проживання. Гнучкі цифрові бізнес-моделі дають змогу швидко адаптуватися до змін ринку, тестувати нові продукти та послуги, а також використовувати персоналізовані підходи до споживачів. Інтеграція цифрових інструментів для стратегічного планування та управління дозволяє підприємствам ефективніше приймати рішення, аналізувати ринкові тенденції та прогнозувати розвиток бізнесу [12].

Соціально-економічні фактори. Зростання рівня цифрової грамотності працівників є важливим елементом ефективного використання нових технологій [13]. Навчання персоналу навичкам роботи з цифровими інструментами підвищує продуктивність, покращує комунікацію всередині компанії та сприяє інноваціям. Зміни у споживчій поведінці, викликані зростаючою довірою до цифрових технологій, стимулюють бізнес до активного розвитку онлайн-торгівлі, електронного документообігу та дистанційного обслуговування клієнтів. Державна підтримка цифровізації малого бізнесу також відіграє важливу роль, оскільки фінансова та консультаційна допомога сприяє швидшій адаптації підприємств до нових умов ринку.

Регуляторні фактори. Для ефективного розвитку цифрового бізнесу важливим є створення сприятливого законодавчого середовища. Вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює цифрові трансакції, оподаткування електронної комерції та інтелектуальну власність, сприяє розвитку малого підприємництва. Захист персональних даних і посилення кібербезпеки є ключовими аспектами цифрової трансформації, оскільки гарантують безпеку бізнес-операцій і підвищують довіру клієнтів. Крім того, спрощення адміністративних процедур через цифрові сервіси допомагає підприємствам зменшити бюрократичні витрати, скоротити час на реєстрацію та ведення бізнесу.

Таким чином, цифровізація є одним із ключових факторів зростання економічного потенціалу малого бізнесу. Вона відкриває нові можливості для підвищення ефективності підприємств, розширення ринків і залучення фінансових ресурсів. Водночас для успішної цифрової трансформації необхідно враховувати технологічні, фінансові, управлінські, соціально-економічні та регуляторні аспекти, що дозволить створити стійкі бізнес-моделі в умовах цифрової економіки.

Література

1. Україна 2030Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://itschool.oano.od.ua/uk/site/ukrayina-2030e-.html>
2. West, J., & Bogers, M. (2017). Open innovation: Current status and research opportunities. *Innovation: Organization & Management* Volume 19, 2017 - Issue 1 43-50. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1258995>
3. Barbosa, B. (Ed.). (2024). *Marketing innovation strategies and consumer behavior*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7>

4. Armiani A. (2024) Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: Leveraging Social Media and E-commerce.. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801-808. <https://doi.org/10.62207/0vx0b898>
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company. <http://digamo.free.fr/brynmacafee2.pdf>
6. Бородіна, А., Могилевська, О., & Перерва, Т. (2024). ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ БЛОКЧЕЙНУ. *Київський економічний науковий журнал*, (7), 31-35. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-4>
7. Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.
8. Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, 13(3), 1028. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
9. Kumar, V., Sindhwani, R., Behl, A., Kaur, A., & Pereira, V. (2024). Modelling and analysing the enablers of digital resilience for small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1677-1708. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2023-0002>
10. Барабась, Д., Панасюк, О., & Кривонос, А. (2023). Формування цифрових конкурентних переваг компанії. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2(100), 12-18. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.02>
11. Lemonakis, C., Vassakis, K., Tabouratzi, E., & Tsoukatos, E. (2018). Determinants of technological and non-technological innovation in SMEs: The case of Crete. *Global Business and Economics Review*, 20(5/6), 544. <https://doi.org/10.1504/GBER.2018.10009290>
12. Naushad, M., & Sulphay, M. M. (2020). Prioritizing technology adoption dynamics among SMEs. *TEM Journal*, 9(3), 983-991. <https://doi.org/10.18421/TEM93-21>
13. Нікітенко, В., Метеленко, Н., & Шапуров, О. (2022). Концепція цифрової трансформації як чинник підтримки сталого екологічного, соціального та економічного розвитку. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*, 12(89), 142-152. <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-16>

References

1. Ukraine 2030E-kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou. Ukrainskyi instytut maibutnoho. URL: <https://itschool.oano.od.ua/uk/site/ukrayina-2030e-.html>
2. West, J., & Bogers, M. (2017). Open innovation: Current status and research opportunities. *Innovation: Organization & Management* Volume 19, 2017 - Issue 1 43-50. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1258995>
3. Barbosa, B. (Ed.). (2024). *Marketing innovation strategies and consumer behavior*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7>
4. Armiani A. (2024) Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: Leveraging Social Media and E-commerce.. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 801-808. <https://doi.org/10.62207/0vx0b898>
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company. <http://digamo.free.fr/brynmacafee2.pdf>
6. Borodina, A., Mohylevska, O., & Pererva, T. (2024). TsYFROVA TRANSFORMATSIa MALOHO TA SEREDNOHO BIZNESU V UKRAINI Z VYKORYSTANNIaM BLOKChEINU. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, (7), 31-35. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-4>

7. Ianchuk, T., & Boienko, O. (2023). VPROVADZhENNIa CRM-SYSTEM YaK ZASIB PIDVYShchENNIa EFEKTYVNOSTI MARKETYNHOVOI DIIaLNOSTI. *Ekonomika ta suspilstvo*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
8. Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, 13(3), 1028. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
9. Kumar, V., Sindhwani, R., Behl, A., Kaur, A., & Pereira, V. (2024). Modelling and analysing the enablers of digital resilience for small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1677-1708. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2023-0002>
10. Barabas, D., Panasiuk, O., & Kryvonos, A. (2023). Formuvannia tsyfrovyykh konkurentnykh perevah kompanii. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2(100), 12-18. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.02>
11. Lemonakis, C., Vassakis, K., Tabouratzi, E., & Tsoukatos, E. (2018). Determinants of technological and non-technological innovation in SMEs: The case of Crete. *Global Business and Economics Review*, 20(5/6), 544. <https://doi.org/10.1504/GBER.2018.10009290>
12. Naushad, M., & Sulphay, M. M. (2020). Prioritizing technology adoption dynamics among SMEs. *TEM Journal*, 9(3), 983-991. <https://doi.org/10.18421/TEM93-21>
13. Nikitenko, V., Metelenko, N., & Shapurov, O. (2022). Kontsepsiia tsyfrovoy transformatsii yak chynnyk pidtrymky staloho ekolohichnoho, sotsialnoho ta ekonomichnoho rozvytku. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*, 12(89), 142-152. <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-16>