

ВИКЛИКИ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Рачинська Г.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів, Україна
e-mail: halyna.rachynska@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5678-4172

***Анотація.** Метою дослідження є розкриття феномену електронної комерції в контексті умов-викликів з якими стикається сучасний бізнес. Методика дослідження полягає у поєднанні загально-наукових методів системного аналізу, синтезу, синергетичного підходу до аналізу складних нерівноважних неоднорідних нелінійних систем, зокрема, для аналізу можливих ризикових сценаріїв, пов'язаних з феноменом електронної комерції та розробки стратегій зниження ймовірності їх виникнення. Результати. Перш за все варто відокремити підприємства, які були створені в період до ери електронної комерції та підприємства створені вже в період її бурхливого розвитку. Відповідно як можливості, так і загрози у випадках "до" та "в період" електронної комерції суттєво розрізняються. З одного боку, стає можливою більша керованість бізнесу, а, з іншого, збільшується загроза підприємницької безпеки, ніж це було у період до розповсюдження практик електронної комерції. Феномен електронної комерції взагалі поєднує в собі нові "вікна можливостей" та ймовірність специфічних ризиків. Для малих та середніх підприємств, що як правило можуть бути більш мобільними та адаптивними, відповідно змін бізнес-середовища, невід'ємною умовою їх ефективної діяльності є їх участь у практиках електронної комерції. Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що використання синергетичного підходу у визначенні феномена електронної комерції, надає можливості підприємствам малого та середнього бізнесу суттєво вдосконалити систему прийняття рішень у напрямку підвищення їх ефективності, відповідно до сучасних умов, запобігаючи виникненню ризиків сценаріїв, пов'язаних з феномена електронної комерції.*

***Ключові слова:** практики електронної комерції, виклики малому та середньому бізнесу, ризикові сценарії, профілактика ризиків.*

CHALLENGES FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN ELECTRONIC COMMERCE

Rachynska Galina, candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Organizational Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
e-mail: halyna.rachynska@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5678-4172

***Abstract.** Purpose of the study is to reveal the phenomenon of electronic commerce in the context of challenging conditions faced by modern business. Method is a combination of general scientific methods of system analysis, synthesis, synergistic approach to the analysis of complex non-equilibrium heterogeneous nonlinear systems, in particular; to analyze possible risk scenarios related to the phenomenon of electronic commerce and develop strategies to reduce the probability of their occurrence. Results. First of all, it is worth separating enterprises that were created in the period before the era of electronic commerce and enterprises that were created already during its rapid development. Accordingly, both opportunities and threats in cases "before" and "during" e-commerce are significantly different. On the one hand, greater controllability of business becomes possible, and on the other hand, the threat to business security increases than it was in the period before the spread of electronic commerce practices. The phenomenon of electronic commerce in general combines new "windows of opportunity" and the probability of specific risks. For small and medium-sized enterprises, which, as a rule, can be more mobile and adaptive, according to changes in the business environment, an integral condition for their effective activity is their participation in electronic commerce practices. Practical importance of the research results is that the use of a synergistic approach in defining the phenomenon of electronic commerce provides opportunities for small and medium-sized businesses to significantly improve the decision-making system in the direction of increasing their efficiency, in accordance with modern conditions, preventing the emergence of risky scenarios related to e-commerce phenomenon.*

***Keywords:** e-commerce practices, challenges to small and medium-sized businesses, risk scenarios, risk prevention.*

JEL Classification: D800; L230; M140; M290; M310.

Постановка задачі. Для малого та середнього бізнесу частіше за все характерна ситуація, коли власник безпосередньо приймає участь у розробці стратегії компанії та управління ними. Електронна комерція є швидко зростаючою галуззю, яка пропонує нові можливості для малого та середнього бізнесу. Однак, існують також певні виклики, які підприємства малого та середнього бізнесу повинні враховувати при використанні інструментів

електронної комерції. Виникають зміни у філософії та психології бізнесу; змінюються технологічні аспекти та рух бізнес-процесів; виникають зміни у практиках управлінських маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Малий та середній бізнес є важливим сектором економіки будь-якої країни. Він відіграє значну роль у створенні робочих місць, розвитку інновацій та конкуренції. У сучасних умовах стикається з низкою викликів, зокрема з економічною нестабільністю, цифровізацією та глобалізацією. Загальну проблематику існування малого і середнього бізнесу в Україні розкривають у своїх працях таких дослідників як Р. О. Мірошник, У. О. Прокоп'єва [1], Н. Є. Сілічева [2], В. А. Табінський, В. М. Телятник, А. П. Сімон [3], О. В. Дикань [4]. Проблемами електронної комерції займаються М.О. Кравченко, Г.О. Манорик [5-6].

Малий та середній бізнес визначається за такими ознаками: кількість працівників: у малих підприємствах працює від 1 до 50 осіб, у середніх - від 51 до 250 осіб; обсяг активів: у малих підприємствах обсяг активів не перевищує 10 млн грн, у середніх - від 10 до 50 млн грн.; дохід: у малих підприємствах річний дохід не перевищує 50 млн грн, у середніх - від 50 до 250 млн грн. Підприємства малого та середнього бізнесу виконують ряд важливих соціально-економічних функцій таких як створення нових робочих місць, особливо в країнах з перехідною економікою, є інноваційним драйвером економіки, оскільки часто є першими, хто впроваджує нові технології та продукти: сприяє розвитку конкуренції на ринку, що позитивно впливає на ціни та якість товарів і послуг. У сучасних умовах малий та середній бізнес стикається з низкою викликів, зокрема з економічною нестабільністю, цифровізацією та глобалізацією [7]. Починаючи дослідження потрібно визначити особливості умов та контексту у яких підприємства малого та середнього бізнесу змушені використовувати практики електронної комерції. Перш за все це економічна нестабільність, викликана, зокрема, пандемією COVID-19 та війною в Україні, негативно впливає на діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, які часто не мають достатніх ресурсів для подолання кризових ситуацій [8-9]. Крім того цифровізація економіки створює нові можливості для підприємств малого та середнього бізнесу, які змушені повинні адаптуватися до цифрових технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Також глобалізація створює можливості для виходу підприємств на зовнішні ринки, але також і нові виклики, тому що підприємства малого та середнього бізнесу повинні мати достатній рівень конкурентоспроможності, щоб витримати конкуренцію на міжнародних ринках. Незважаючи на виклики, які стоять перед малим та середнім бізнесом він є важливим драйвером економічного зростання та розвитку інновацій і має дуже високий потенціал розвитку.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для забезпечення ефективного розвитку підприємств можливо визначити такі заходи, як створення сприятливого бізнес-клімату, що передбачає забезпечення доступу компаній до фінансування, зниження податкового навантаження та покращення регуляторного середовища; розвиток підприємницької освіти та культури, яке це допоможе підвищити рівень кваліфікації підприємців та сприяти розвитку інноваційної діяльності. Крім того має велике значення підтримка міжнародної співпраці, яка допоможе українським підприємствам малого та середнього бізнесу виходити на зовнішні ринки. Взагалі забезпечення ефективного розвитку малого та середнього бізнесу є важливим завданням для держави, що допоможе підвищити економічне зростання, створити нові робочі місця та підвищити конкурентоспроможність економіки України [5].

Мета дослідження. Мета дослідження полягає у системному розкритті викликів, які виникають перед малим та середнім бізнесом в умовах електронної комерції. Завдання дослідження полягають у аналізі можливостей та ризикових сценаріїв, відповідно до практик електронної комерції в контексті обирання адекватних стратегій підприємницької діяльності. Методологічна основа дослідження полягає у використанні загально теоретичних методів абстракції, узагальнення, аналізу та синтезу, відповідно до досягнення мети дослідження та рішення його завдань тощо.

Основний матеріал. Інформаційна ера, що розпочалася в другій половині ХХ століття, призвела до значних змін у бізнес-середовищі. Ці зміни можна охарактеризувати наступними ознаками як глобальність бізнес-середовища, оскільки підприємства можуть легко виходити на зовнішні ринки завдяки розвитку інформаційних технологій. Бізнес-середовище стало більш цифровим, оскільки інформаційні технології використовуються у всіх сферах бізнесу, від маркетингу до виробництва. Бізнес-середовище стало більш інноваційним, оскільки інформаційні технології сприяють розвитку нових продуктів і послуг.

Взагалі глобалізація призвела до того, що підприємства стали конкурувати з іншими підприємствами з усього світу. Це вимагає від підприємств адаптації до нових ринків і культур та підприємства стали використовувати інформаційні технології у всіх сферах своєї діяльності, що взагалі дозволяє підприємствам підвищувати свою ефективність, економити витрати та пропонувати нові продукти і послуги. Інноваційність стала одним із ключових факторів успіху в сучасному бізнесі. Інформаційні технології сприяють розвитку нових продуктів і послуг, що дозволяє підприємствам випереджати своїх конкурентів.

Зміни бізнес-середовища призвели до наступних наслідків к те, що конкуренція на світових ринках стала більш жорсткою, оскільки підприємства з усього світу можуть легко виходити на зовнішні ринки. Працівники підприємств повинні мати відповідні навички та знання, щоб працювати в умовах інформаційної епохи, а держава повинна створювати сприятливі умови для розвитку бізнесу в інформаційну епоху.

Сучасні практики електронної комерції мають багато форм та розгортаються у різних вимірах глобального інформаційного простору. Електронна комерція (e-commerce) - це здійснення торговельних операцій за допомогою електронних засобів комунікації. Вона охоплює широкий спектр діяльності, від продажу товарів та послуг через Інтернет до використання електронних технологій для підтримки традиційних торговельних операцій [6-7].

Сучасні практики електронної комерції характеризуються наступними тенденціями:

1. Мобільність - зростає популярність мобільної електронної комерції, оскільки все більше людей використовують смартфони та планшети для здійснення покупок в Інтернеті.
2. Соцмережі - соціальні мережі відіграють все більш важливу роль в електронній комерції, оскільки вони дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами та залучати нових покупців.
3. Інноваційні технології - розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та хмарні обчислення, відкриває нові можливості для розвитку електронної комерції.

Мобільна електронна комерція (m-commerce) - це здійснення торговельних операцій за допомогою мобільних пристроїв. Вона стає все більш популярною, оскільки все більше людей використовують смартфони та планшети для доступу до Інтернету [8]. Мобільна електронна комерція має ряд переваг перед традиційною електронною комерцією, що стосується зручність - мобільні пристрої завжди з собою, що дозволяє покупцям робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці; швидкість - мобільні пристрої дозволяють швидко здійснювати покупки, не відволікаючись від інших справ; інформаційність - мобільні пристрої дозволяють покупцям отримувати інформацію про продукти та послуги в режимі реального часу.

Соцмережі відіграють все більш важливу роль в електронній комерції. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами та залучати нових покупців [10]. Соцмережі дозволяють підприємствам спілкуватися з потенційними клієнтами, просувати свої продукти та послуги та створювати бренд. За допомогою соцмереж можливо підприємствам надавати підтримку клієнтам, відповідаючи на їхні запитання та вирішуючи проблеми. Крім того соцмережі дозволяють підприємствам здійснювати продажі безпосередньо через Інтернет.

Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та хмарні обчислення, відкриває нові можливості для розвитку електронної комерції [9]. Штучний інтелект може використовуватися для автоматизації завдань, таких як обробка замовлень та надання підтримки клієнтам. Блокчейн може використовуватися для забезпечення безпеки та прозорості торговельних операцій. Хмарні обчислення можуть використовуватися для зберігання даних та забезпечення доступу до них з будь-якого місця.

Можливості та виклики електронної комерції в сучасних умовах взагалі поєднують в собі мотиваційний та руйнівний компонентів. Вона дозволяє підприємствам вийти на зовнішні ринки та залучити нових клієнтів, автоматизувати процеси, економити витрати та підвищувати продуктивність, надавати клієнтам більш персоналізований та зручний сервіс.

Споживачі можуть робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці, маючи широкий вибір товарів та послуг з усього світу. Споживачі можуть у будь який час порівняти ціни та знайти найкращі пропозиції. Сучасні служби доставки роблять процес отримання товару максимально прискореним [8].

Разом з тим, електронна комерція також пов'язана з рядом викликів. Вона вимагає від підприємств: інвестицій у технології, розвитку навичок та адаптація до нових умов. Споживачі повинні бути обережними при здійсненні покупок в Інтернеті, оскільки існує ризик шахрайства. Також споживачі повинні бути обережними при наданні своїх

персональних даних в Інтернеті. Крім того споживачі повинні бути ознайомлені з політикою повернення товарів, яка діє на веб-сайтах.

Мотиваційний компонент полягає в тому, що електронна комерція відкриває перед підприємствами та споживачами ряд можливостей, які можуть привести до зростання їхньої ефективності та конкурентоспроможності. Руйнівний компонент розкривається в тому, що електронна комерція може призвести до зниження ефективності та конкурентоспроможності підприємств, які не адаптуються до її розвитку[9].

В умовах розвитку електронної комерції виникають певні ризикові сценарії. Основними ризиковими сценаріями, що виникають в умовах електронної корекції, є:

1. Фінансові ризики - ймовірність втрати грошових коштів внаслідок шахрайства, не платежів, ненадійних партнерів тощо.

2. Інформаційні ризики - ймовірність втрати конфіденційної інформації, даних клієнтів, інтелектуальної власності тощо.

3. Ризики безпеки - ймовірність порушення безпеки, внаслідок якого може бути отриманий несанкціонований доступ до інформації, систем або інфраструктури.

4. Ризики юридичні - ймовірність порушення законодавства, внаслідок якого підприємство може бути притягнуто до відповідальності.

Моделювання ризиків електронної комерції - це процес розробки моделей, які дозволяють оцінювати та прогнозувати ризики, пов'язані з цією сферою діяльності. Моделювання ризиків електронної комерції може здійснюватися за допомогою різних методів, таких як використання статистичних методів для оцінки ризиків; використання комп'ютерних симуляцій для моделювання різних сценаріїв розвитку подій; використання штучного інтелекту для виявлення та оцінки ризиків. Моделювання ризиків електронної комерції є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам оцінювати та прогнозувати ризики, пов'язані з цією сферою діяльності. Це дозволяє підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення щодо управління ризиками та підвищувати свою безпеку та надійність.

Для зниження ризиків електронної комерції підприємства можуть вжити ряд заходів:

1. Впровадження заходів з безпеки - захист від несанкціонованого доступу, шифрування даних, резервне копіювання тощо;

2. Підприємства повинні розробити та впровадити систему управління ризиками, яка дозволяє їх ідентифікувати, оцінити та контролювати.

3. Персонал підприємства повинен бути навчений щодо ризиків електронної комерції та заходів щодо їх зниження.

Впровадження цих заходів дозволяє підприємствам підвищити свою безпеку та надійність, а також зменшити ризик втрати грошових коштів, конфіденційної інформації, даних клієнтів тощо.

На загальному рівні управління ризиками в умовах електронної комерції - це процес розробки та реалізації заходів, спрямованих на зниження ризиків, пов'язаних з цією сферою діяльності. Системний підхід до управління ризиками має здійснюватися в рамках єдиної системи, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Крім того управління ризиками має здійснюватися на основі прогнозу ризиків, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення та здійснюватися на основі проактивного підходу, тобто націленого на запобігання ризикам. Особливе значення при профілактиці ризиків має співпраця всіх зацікавлених сторін, включаючи керівництво підприємства, персонал, партнерів тощо [1-2].

Управління ризиками в умовах електронної комерції включає в себе наступні етапи:

1. Ідентифікація ризиків - на цьому етапі здійснюється виявлення всіх можливих ризиків, пов'язаних з електронною комерцією.

2. Оцінка ризиків - на цьому етапі здійснюється оцінка ймовірності та наслідків реалізації ризиків.

3. Управління ризиками - на цьому етапі розробляються та реалізуються заходи, спрямовані на зниження ризиків.

4. Контроль ризиків - на цьому етапі здійснюється моніторинг ефективності заходів щодо зниження ризиків.

Для зниження ризиків в умовах електронної комерції підприємства можуть вжити ряд заходів, повинні впровадити заходи з безпеки, такі як захист від несанкціонованого доступу, шифрування даних, резервне копіювання тощо; підприємства повинні розробити та впровадити систему управління ризиками, яка дозволяє їх ідентифікувати, оцінити та контролювати; персонал підприємства повинен бути навчений щодо ризиків електронної комерції та заходів щодо їх зниження. Впровадження цих заходів дозволяє

підприємствам підвищити свою безпеку та надійність, а також зменшити ризик втрати грошових коштів, конфіденційної інформації, даних клієнтів тощо [9].

Один із викликів, пов'язаний з бурхливим розвитком електронної комерції, є феномен інформаційного фетишизму. Інформаційний фетишизм - це феномен, при якому інформація набуває надцінного значення, а її наявність розглядається як ознака успіху та престижу. У контексті електронної комерції інформаційний фетишизм проявляється у прагненні підприємств до накопичення та використання великої кількості інформації про своїх клієнтів [9].

Підприємства використовують інформаційний фетишизм у своїх практиках електронної комерції з кількох причин. По-перше, інформація про клієнтів дозволяє їм краще розуміти їхні потреби та запити, що може призвести до підвищення ефективності маркетингу та продажів. По-друге, інформація про клієнтів може використовуватися для персоналізації пропозицій та надання клієнтам більш персоналізованого досвіду. По-третє, інформація про клієнтів може використовуватися для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)[14]. Використання інформаційного фетишизму в практиках електронної комерції може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це може призвести до підвищення ефективності діяльності підприємств та задоволення потреб клієнтів. З іншого боку, інформаційний фетишизм може призвести до порушення приватності клієнтів та зловживання їхніми даними. Аналіз наслідків використання у практиках електронної комерції інформаційного фетишизму представлений у таблиці 1.

Таблиця 1

Наслідки використання феномену інформаційного фетишизму у електронній комерції

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Підвищення ефективності маркетингу та продажів. Тобто інформація про клієнтів дозволяє підприємствам краще розуміти їхні потреби та запити, що може призвести до підвищення ефективності маркетингу та продажів. Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про клієнтів для таргетування реклами на конкретні групи клієнтів або для розробки більш привабливих пропозицій.	Порушення приватності клієнтів, тобто інформаційний фетишизм може призвести до порушення приватності клієнтів. Наприклад, підприємства можуть збирати та використовувати інформацію про клієнтів без їхньої згоди або без належного забезпечення конфіденційності цієї інформації.
Персоналізований досвід клієнтів. Інформація про клієнтів може використовуватися для персоналізації пропозицій та надання клієнтам більш персоналізованого досвіду. Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про клієнтів для рекомендації товарів та послуг, які можуть бути цікавими для клієнтів.	Зловживання даними клієнтів. інформаційний фетишизм може призвести до зловживання даними клієнтів. Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про клієнтів для цілей, які не були заявлені клієнтам, або для цілей, які є шкідливими для клієнтів.
Підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами означає, що інформація про клієнтів може використовуватися для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про клієнтів для прогнозування ймовірності відтоку клієнтів або для розробки програм лояльності.	

Взагалі інформаційний фетішизм є важливим феноменом, який має як позитивні, так і негативні наслідки. Підприємства повинні усвідомлювати потенційні ризики використання інформаційного фетішизму та впроваджувати заходи для їх мінімізації.

Висновки. Інформаційна ера призвела до значних змін у бізнес-середовищі. Ці зміни вимагають від підприємства адаптації до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Сучасні практики електронної комерції характеризуються використанням мобільних пристроїв, соцмереж та інноваційних технологій. Ці тенденції дозволяють підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності та залучати нових клієнтів. Електронна комерція є важливим фактором розвитку економіки та суспільства. Вона відкриває перед підприємствами та споживачами ряд можливостей, але також пов'язана з рядом викликів. Для того, щоб отримати максимальну користь від електронної комерції, підприємства та споживачі повинні бути готові до цих викликів. Управління ризиками в умовах електронної комерції є важливим завданням, яке дозволяє підприємствам підвищити свою безпеку та надійність. Для ефективного управління ризиками підприємствам необхідно розробити та впровадити систему управління ризиками, яка включає в себе всі необхідні етапи та заходи.

Серед викликів, виникаючих для малого та середнього бізнесу, в умовах розповсюдження електронної комерції можливо визначити такі, як зміна філософії та психології бізнесу. Підприємства малого та середнього бізнесу повинні бути готові до того, що клієнти будуть все частіше очікувати від них швидкого, простого та зручного обслуговування. Електронна комерція вимагає від малого та середнього бізнесу зміни підходу до бізнесу. Підприємства малого та середнього бізнесу повинні бути готові до нових способів взаємодії з клієнтами, а також до нових моделей продажів та маркетингу. Слід враховувати те, що клієнти будуть все частіше порівнювати їхні продукти та послуги з продуктами та послугами інших компаній, які продаються в Інтернеті. Конкуренти будуть використовувати сучасні технології для підвищення ефекту

Електронна комерція вимагає від підприємств використання сучасних технологій. Вони повинні мати добре розроблений веб-сайт або додаток, а також забезпечити надійну систему доставки та оплати.

Електронна комерція вимагає від компаній перегляду своїх бізнес-процесів. Вони повинні бути готові до нових способів обробки замовлень, управління запасами та надання обслуговування клієнтів. Крім того електронна комерція вимагає від підприємств нових управлінських рішень. Вони повинні визначити свою стратегію електронної комерції, а також розробити план її реалізації. Також в умовах електронної комерції виникає необхідність в нових маркетингових рішеннях. Визначенні своїх цільові аудиторії, а також розробити ефективну маркетингову стратегію для досягнення цих аудиторій. Кожен з цих викликів вимагає від компаній певних змін і адаптації. Підприємства малого та середнього бізнесу, які зможуть успішно подолати ці виклики, матимуть конкурентні переваги в умовах електронної комерції.

Клієнти будуть все частіше використовувати мобільні пристрої для здійснення покупок. Бізнес-процеси будуть більш автоматизованими та клієнти будуть все частіше очікувати від них можливості здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці. Взагалі бізнес буде все більш глобальним та маркетингові кампанії будуть більш персоналізованими спрямованими на використання цифрових каналів.

Список літератури

1. Мірошник Р. О. Прокоп'єва У. О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2020. Серія "Проблеми економіки та управління" Т. 4, № 1. С.63-71
2. Сілічєва Н. Є. Малий бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. Економічні інновації, 2015. Вип. 59. С. 303–309.
3. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. "Молодий вчений", 2017. № 3 (43). 848–851.
4. Дикань О. В. . Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2017. № 57. 2017, 58–66.
5. Кравченко М.О., Манорик Г.О. Формування системи логістики на підприємствах електронної комерції. Приазовський економічний вісник, 2018. №1(06). С.57-61. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/12.pdf. (дата звернення: 20.10.2023).
6. Манорик Г. О. Аналіз зарубіжного досвіду управління логістичним

забезпеченням електронної комерції підприємств. Науковий збірник Ужгородського національного університету, 2018. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. №21. С. 142-146. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/32.pdf. (дата звернення: 22.10.2023)

7. Мікропідприємства, малі, середні та великі підприємства в новій класифікації підприємств, що прийнята зі змінами до закону про бухгалтерський облік URL: <http://mikropidpriemstva-mala-seredni-ta-veliki-pidpriemstva-v-novij-klasifikacii-pidpriemstv-shho-prijnyata-zizminami-do-zakonu-pro-buxgalterskij-oblik>. (дата звернення: 22.10.2023)

8. Кондрус Л. Л., Дзивицька О. А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Сімнадцять економіко-правових дискусій. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885> (дата звернення: 8.06.2022).

9. Кот О. В., Антоненко Д. С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. Экономика и управление предприятием: технологический аудит и резервы производства. 2015. №2/6(22). С. 28-32.

References

1. Miroshnyk, R. O. Prokopieva, U. O. (2020) Development of small and medium-sized businesses in Ukraine: problems and prospects. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Seriiia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia", 4, 1, 63-71. [In Ukrainian].
2. Silichieva ,N. Ye. (2015) Small business in Ukraine: state and prospects for development. Ekonomichni innovatsii. Vypusk, 59, 303–309. [In Ukrainian].
3. Tabinskyi, V. A., Teliatnyk, V. M., Simon, A. P. (2017) Problems and prospects of small business development in Ukraine. "Molodyi vchenyi", 3 (43). 848–851. [In Ukrainian].
4. Dykan, O. V. (2017) Small business development in Ukraine: problems and ways of ensuring. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 57. 58–66. [In Ukrainian].
5. Kravchenko, M.O., Manoryk, H.O. (2018) Formation of the logistics system at e-commerce enterprises. Pryazovskyi ekonomichniyi visnyk, 1(06), 57-61. Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/12.pdf. (accessed October 20, 2023). [In Ukrainian].
6. Manoryk, H. O. (2018.) Analysis of foreign experience in managing logistics support for electronic commerce of enterprises. Naukovyi zbirnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, 21, 142-146. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/32.pdf. (accessed October 22, 2023). [In Ukrainian].
7. Microenterprises, small, medium and large enterprises in the new classification of enterprises adopted with amendments to the law on accounting Retrieved from <http://www.mikropidpriemstva-mala-seredni-ta-veliki-pidpriemstva-v-novij-klasifikacii-pidpriemstv-shho-prijnyata-zizminami-do-zakonu-pro-buxgalterskij-oblik>. (accessed October 22, 2023). [In Ukrainian].
8. Kondrus, L. L., Dzyvytska ,O. A. (2017) Problems of development of e-commerce in Ukraine. Simnadtsiati ekonomiko-pravovi dyskusii. Retrieved from <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885>. 56. (accessed October 22, 2023) [In Ukrainian].
9. Kot, O. V., Antonenko, D. S. Sutnist (2015), Essence, formation and development prospects of electronic commerce of Ukraine in a global environment. Ekonomyka y upravlenye predpriatyem: tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva, 2/6(22). 28-32. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.10.2023

Прийнята до публікації 10.10.2023