

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-47>

УДК 338.242.2

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА КОНКУРЕНТОСТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

IMPACT OF BUSINESS PROCESS EFFICIENCY ON THE COMPETITIVENESS OF E-BUSINESS ENTERPRISES

Соколова Наталя Олександрівна

аспірантка,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0594-4468>

Sokolova Natalia

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Електронний бізнес набуває все більшого розповсюдження у сучасному світі, і його успіх залежить від організації та управління ключовими бізнес-процесами. Мета статті – показати вплив менеджменту організації з удосконалення бізнес-процесів на конкурентостійкість електронної комерції. В процесі дослідження для комплексного вивчення проблеми застосовано загальнонаукові методи, зокрема, аналіз, синтез, індукцію, дедукцію та порівняння. Результати дослідження показують, що електронний бізнес потребує індивідуального підходу, який складається з трьох ключових етапів: налаштування взаємодії, підтримка взаємодії та моніторинг. Налаштування взаємодії включає підготовку сайту, ефективне планування рекламних кампаній та забезпечення високої зручності користування для відвідувачів. Цей етап визначає перший контакт користувача з брендом та його враження від нього. Взаємодія фокусується на обслуговуванні клієнта: відповідь на запити, забезпечення якісної підтримки та швидкості виконання замовлень. Контроль включає в себе постійний аналіз ефективності проведених заходів, що дозволяє своєчасно вносити корективи в стратегію та тактику електронного бізнесу. Кожен із цих процесів впливає на конкурентостійкість підприємства, від рекламної активності до обслуговування та контролю. Від належної підготовки сайту, ефективної реклами та зручності користування залежить, чи зможе компанія привабити та утримати своїх клієнтів. Ефективне обслуговування взаємодії сприяє лояльності клієнтів, а систематичний контроль та аналіз допомагають підтримувати гнучкість бізнесу та адаптуватися до змінних умов ринку, забезпечуючи його конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Практичне значення дослідження полягає в тому, що розуміння того, як бізнес-процеси впливають на конкурентостійкість електронного бізнесу, може слугувати основою для розробки стратегій оптимізації та поліпшення діяльності компанії, а також для зміцнення позицій на ринку, який постійно змінюється.

Ключові слова: конкурентостійкість, бізнес-процеси, електронний бізнес, клієнти, взаємодія, контроль.

E-business is becoming increasingly widespread in today's world, and its success depends on the organization and management of key business processes. The purpose of the article is to show the impact of the organization's management on improving business processes on the competitiveness of e-commerce. In the process of research, general scientific methods, in particular, analysis, synthesis, induction, deduction and comparison, were applied for a comprehensive study of the problem. The results of the study show that e-business requires an individual approach, which consists of three key stages: setting up the interaction, maintaining the interaction and monitoring. Setting up the interaction includes site preparation, effective planning of advertising campaigns and ensuring a high user experience for visitors. This stage determines the user's first contact with the brand and his impression of it. Interaction focuses on customer service: responding to inquiries, providing quality support, and speed of order fulfillment. Control includes a constant analysis of the effectiveness of the measures taken, which allows you to make timely adjustments to the strategy and tactics of e-business. Each of these processes affects the competitiveness of the enterprise, from advertising activity to maintenance and control. Whether the company will be able to attract and retain its customers depends on the proper preparation of the site, effective advertising and ease of use. Effective service interaction promotes customer loyalty, and systematic monitoring and analysis help maintain business flexibility and adapt to changing market conditions, ensuring its competitive advantages in the long term. The practical significance

of the study is that understanding how business processes affect the competitiveness of e-business can serve as a basis for developing strategies for optimizing and improving the company's operations, as well as for strengthening positions in the ever-changing market.

Keywords: competitiveness, business processes, e-business, clients, interaction, control.

Постановка проблеми. У контексті глобалізації та стрімкого технологічного прогресу, цифрова економіка стає ключовим фактором, що формує конкурентне середовище на ринках багатьох країн. Саме в такому середовищі Україна посідає особливе місце, адже визнана однією з лідируючих «цифровізованих» держав Європи. Цифрові ринки нашої країни не лише демонструють високий рівень активності та зростання, але й сприяють інтеграції України в світову економічну систему [2].

Відзначається, що бізнес-сектор та населення України активно користуються можливостями, які надають глобальні цифрові платформи, однак поряд із ними існують вітчизняні рішення, які, хоч і менші за розміром, все ж таки відіграють стратегічну роль у формуванні національного цифрового ринку.

Незважаючи на відчутний розвиток у цій сфері, намагання консолідуватися на міжнародному рівні та активне використання новітніх технологій, питання конкуренції в електронному бізнесі ще не отримали належного вивчення на науковому рівні в Україні. Отже, існує реальна потреба в аналізі та дослідженні впливу ефективності різних бізнес-процесів на конкурентостійкість підприємств у сфері електронної комерції.

Поточне дослідження спрямоване на глибокий аналіз та оцінку ефективності бізнес-процесів в електронному бізнесі, а також на вивчення факторів, які впливають на конкурентостійкість підприємств, та з'ясування шляхів оптимізації та модернізації цих процесів з метою досягнення максимальної ефективності в електронному бізнесі.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Питання бізнес-процесів електронного бізнесу не є широко досліджуваними вітчизняними науковцями, а тому поточне дослідження більшою мірою орієнтоване на ділову літературу та технічні рекомендації з просування сайтів в постійно змінюваному конкурентному середовищі. Попри це, необхідно визначити, що оцінку впливу менеджменту на конкурентні позиції бізнесу були досліджуваними такими авторами як Костюк-Пукаляк О. М. та Хома І. Б. [1]. Зокрема, Лапін А. В. [4] акцентує увагу на взаємозв'язку

бізнес-процесів з електронною комерцією. З погляду конкуренції та конкурентоспроможності на цифрових ринках, праця Король Ю. [2] дає глибокий аналіз конкурентних відносин в Україні. Цей аспект доповнюється розробками Сидорченко Б.І., Кузьменко О. М. [3], які розглядають конкурентоспроможність в контексті цифрової економіки. Аспект управління бізнес-процесами в електронному бізнесі детально висвітлений у роботах Скляр Д. В. [6] та Чорнобай Л. І., Дума О. І. [8], які представляють концептуальні засади та особливості управлінської діяльності. Сукупність цих досліджень дає цінний матеріал для розуміння тематики ефективності бізнес-процесів та їх впливу на конкурентоспроможність підприємств електронного бізнесу.

Мета статті – показати вплив менеджменту організації з удосконалення бізнес процесів та конкурентостійкість електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-процеси підприємства – це послідовна сукупність дій, спрямованих на створення та доставку товару чи послуги до кінцевого споживача. Вони можуть включати різні етапи: від постачання сировини до взаємодії з клієнтом після продажу [8]. Бізнес-процеси на звичайних підприємствах за звичай включають операції за трьома напрямками: вхідні дані, перетворення даних, вихідні дані (рис. 1).

Кожний бізнес-процес має певний цикл життя, який може бути формалізований, стандартизований та оптимізований з метою підвищення ефективності. Бізнес-процеси залежать від сфери діяльності бізнесу. На підприємствах електронної комерції (e-commerce) бізнес-процеси володіють особливостями, зумовленими використанням цифрових технологій [4]. Тут також використовуються три етапи обробки даних, однак вони мають додаткові складові, що враховують наступні фактори цифрового бізнесу:

– *Автоматизація.* Велика частина процесів автоматизована, включаючи обробку замовлень, оплату, логістику та обслуговування клієнтів.

– *Масштабованість.* Системи електронної комерції можуть легко масштабуватися для обслуговування великої кількості клієнтів.

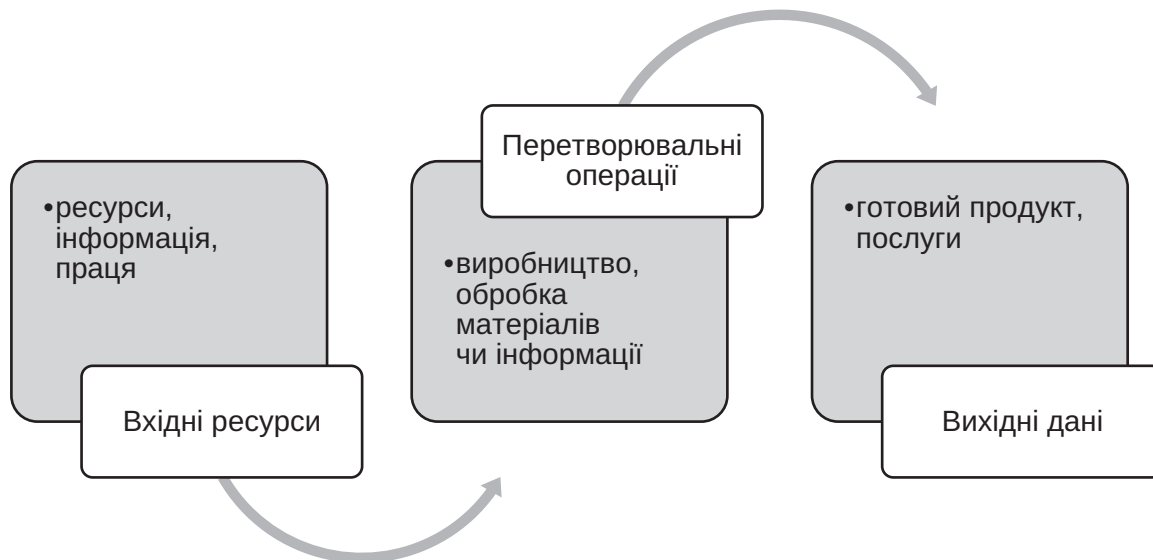


Рис. 1. Основні елементи бізнес-процесу звичайного підприємства

– *Персоналізація*. Здатність налаштувати інтерфейс та пропозиції для кожного користувача на основі його історії перегляду, покупок тощо.

– *Інтеграція з іншими сервісами*. Наприклад, з системами оплати, CRM-системами, службами доставки тощо [7].

В епоху цифровізації та відкритості глобальних ринків бізнес зазнав значних змін. Якщо традиційний бізнес можна було представити як триаду «вхід-опрацювання-вихід», де кожен етап має своє значення, то в сфері електронної комерції акцент зміщується. Тут перший етап набуває критичної важливості. Він перетворюється в основу успіху, адже саме на цьому етапі підприємство готується до взаємодії з потоком потенційних клієнтів та реалізації стратегій залучення. Загалом бізнес-процеси електронного бізнесу ще донедавна описувалися чотирма етапами: реклама, обслуговування, оплата та доставка і контроль. Сьогодні ж в умовах стрімкого розвитку не тільки електронного сектору, але й фінансового та логістичного, оплата може здійснюватися автоматизовано на сайті шляхом зняття коштів з картки покупця або по факту отримання товару через відділення логістичної компанії. Тому вважаємо, що сьогодні бізнес-процеси електронної комерції спрощуються і формують три етапи.

Перший етап бізнес-процесів електронного бізнесу, який умовно відповідає збору вхідних даних, має складну структуру. У електронній комерції перший етап бізнес-процесу визначає подальшу взаємодію з клієнтами. Він зосереджений на оптимізації

сайту, яка забезпечує комфорт користування та видимість у пошукових системах. Реклама допомагає привернути увагу до сайту, а аналіз поведінки користувачів дозволяє коригувати стратегії для збільшення ефективності взаємодії з клієнтом. Так, перший етап стає ключовим для підготовки до успішних продажів в електронному бізнесі. Розглянемо ключові дії менеджменту електронного бізнесу для формування конкурентного продукту.

Внутрішня оптимізація сайту:

- адаптація дизайну для різних пристроїв;
- оптимізація швидкості завантаження;
- логічна структура сайту та інтуїтивна навігація.

Пошукова оптимізація сайту та контенту:

- вивчення та вибір ключових слів;
- оптимізація контенту під вибрані ключові слова;
- постійне оновлення контенту та робота з зовнішніми посиланнями.

Реклама:

- планування та запуск рекламних кампаній в мережі;
- вибір платформ для розміщення реклами;
- аналіз ефективності рекламних кампаній та їх корекція.

Цінова політика сайту:

- моніторинг ринку, регулярний аналіз цін конкурентів, щоб залишатися в курсі поточних тенденцій;
- визначення вартості, товару з урахуванням всіх витрат та націнки;
- впровадження знижок, акцій та лояльності для приваблення та утримання клієнтів.

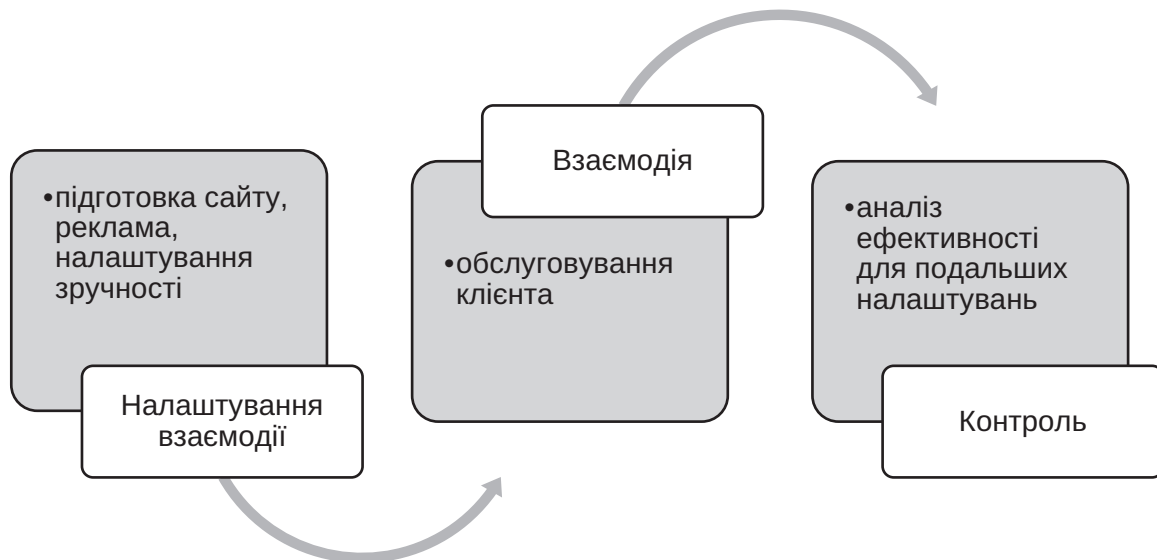


Рис. 2. Основні елементи бізнес-процесу електронного бізнесу [6; 10]

Аналіз асортименту сайту:

- вивчення попиту та потреб цільової аудиторії;
- постійне додавання нових товарів або відсів менш популярних;
- забезпечення якості товару та своєчасна доставка;
- формування онлайн-вітрини, зрозуміле представлення товарів з детальними описами та фото.

Систематизуємо інформацію щодо впливу ефективності бізнес-процесів на конкурентоспособність електронного бізнесу у табл. 1.

Розглянемо більш детально другий етап бізнес-процесу електронної комерції – здійснення замовлення, коли користувач приймає рішення про доцільність придбання товару або послуг та здійснює замовлення. Для багатьох покупців процес придбання продукції в електронному магазині є набагато більш складним, ніж просте додавання товару до кошика та оплата. До прийняття рішення про купівлю покупець ретельно аналізує низку чинників, а саме:

Зручність взаємодії. Усе менше людей готові терпіти незручності під час онлайн-шопінгу. Інтуїтивний дизайн, проста навігація, можливість швидкого пошуку, зручна система фільтрації товарів – усе це важливо для сучасного споживача. Якщо сайт легко використовувати, то шанси на покупку збільшуються.

Швидкість обслуговування. Навіть якщо покупець вже вирішив, який товар йому потрібен, він може змінити своє рішення, якщо продавець довго не реагує на онлайн-

замовлення. Також на прийняття рішення про покупку товарів чи послуг впливає швидкість доставки товарів або надання послуг.

Систематизуємо дії менеджменту щодо удосконалення бізнес-процесів з обслуговування клієнтів.

Зручність взаємодії:

- регулярний аналіз зручності використання сайту з точки зору користувача;
- збір відгуків від клієнтів для вдосконалення інтерфейсу;
- зменшення кількості кроків для здійснення покупки.

Зручність оплати:

- надання можливості користувачеві оплачувати на сайті з використанням найбільш популярних платіжних засобів;
- пропозиція здійснення післяоплати по факту отримання товару з відділення логістичної компанії.

Швидкість обслуговування:

- використання CRM систем для швидкого реагування на замовлення;
- забезпечення неперервної роботи сайту та вирішення технічних проблем в найкоротший термін;
- оптимізація процесів доставки, щоб клієнт отримав товар якнайшвидше.

Кожен з цих пунктів вимагає ретельного планування та виконання з боку менеджменту сайту для забезпечення конкурентоспособності та ефективності бізнесу. В свою чергу виконання цих операцій дозволяє суттєво покращити конкурентоздатність бізнесу. Систематизуємо ключові сфери впливу в табл. 2.

Таблиця 1

**Вплив ефективності підготовчих бізнес-процесів
на конкурентостійкість електронного бізнесу**

Елемент оптимізації	Значення у формуванні конкурентостійкості
Внутрішня оптимізація сайту	
Адаптація дизайну для різних пристроїв	Забезпечує доступність сайту для користувачів різних пристроїв, збільшуючи охоплення аудиторії
Оптимізація швидкості завантаження	Знижує відсоток відмов, підвищує користувацький досвід і збільшує можливість конверсії
Логічна структура сайту і інтуїтивна навігація	Дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію, стимулюючи продажі
Пошукова оптимізація сайту та контенту	
Вивчення та вибір ключових слів	Забезпечує видимість сайту для релевантних запитів, залучаючи цільову аудиторію
Оптимізація контенту під вибрані ключові слова	Підвищує ранжування сайту в пошукових системах, збільшуючи органічний трафік
Постійне оновлення контенту та робота з зовнішніми посиланнями	Підтримує актуальність сайту, зміцнюючи його авторитет в мережі
Реклама та аналіз ринку	
Планування та запуск рекламних кампаній в мережі	Збільшує брендову свідомість та привертає нових відвідувачів до сайту
Вибір платформ для розміщення реклами	Дозволяє зосередити ресурси на найбільш ефективних каналах для досягнення цільової аудиторії
Цінова політика сайту	Привабливі ціни можуть залучити більше клієнтів. Збалансована цінова стратегія сприяє довірі клієнтів
Аналіз асортименту сайту	Широкий асортимент забезпечує задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Якість асортименту підвищує лояльність

Таблиця 2

**Вплив елементів бізнес-процесів з обслуговування клієнта
на конкурентостійкість електронного бізнесу**

Елемент бізнес-процесу	Вплив на конкурентостійкість
Зручність взаємодії	Зручний дизайн та навігація збільшують час перебування клієнта на сайті. Легкість взаємодії сприяє повторним покупкам.
Зручність оплати	Можливість використання післяплати збільшує обсяги продаж, і навпаки, наявність завдатків чи попередніх платежів можуть знизити обсяги продажів.
Швидкість обслуговування	Вчасна реакція на замовлення та швидкість його обробки підвищують довіру клієнта та ймовірність повторної покупки.

Третій етап бізнес-процесів – контроль за потоком даних для того, щоб визначити ефективність бізнес-процесів, що може змінюватися під впливом постійно змінюваного цифрового середовища. Дії менеджменту електронної комерції включають аналіз поведінки клієнта з використанням цифрових

інструментів, аналіз конверсії сайту та коректування онлайн-тактики.

Аналіз поведінки клієнта:

- відстеження поведінки користувачів на сайті;
- аналіз конверсії, вивчення шляхів взаємодії клієнтів із контентом;

Таблиця 3

**Аналіз впливу ефективності моніторингових бізнес-процесів
на конкурентостійкість електронного бізнесу**

Елемент бізнес-процесу	Вплив на на конкурентостійкість електронного бізнесу
Відстеження поведінки користувачів на сайті	Допомагає зрозуміти, які елементи сайту працюють на користь бізнесу, а які – ні.
Аналіз конверсії, вивчення шляхів взаємодії клієнтів із контентом	Дає змогу підтримувати високий рівень користувацького досвіду, сприяючи лояльності клієнтів.
Корекція стратегій на основі отриманої інформації	Забезпечує постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами, збільшуючи ефективність бізнесу.

– корекція стратегій на основі отриманої інформації для збільшення ефективності взаємодії з клієнтом;

– передбачення потреб клієнта, оптимізація сайту та контенту, ефективна реклама та аналітичний контроль – це ключові моменти, які забезпечують успіх в електронному бізнесі вже на першому етапі його розвитку.

Аналіз конверсії, вивчення шляхів взаємодії клієнтів із контентом:

– менеджмент визначає ключові показники ефективності (KPI). Коефіцієнт конверсії може бути одним із найважливіших KPI. Він вимірює відсоток відвідувачів, які виконали цільові дії на сайті. Наприклад, веб-сайт щомісяця відвідують 300 користувачів і 30 із них щось купують. Коефіцієнт конверсії становить 30, розділене на 300, тобто 10%;

– інструменти Google Analytics допоможуть вивчити, які сторінки відвідуються найчастіше, де користувачі проводять найбільше часу та в яких місцях вони покидають сайт;

– виявлення, який контент привертає увагу користувачів і який навпаки, відштовхує їх.

Корекція тактики обслуговування на основі отриманої інформації:

– після збору інформації про взаємодію користувачів з сайтом, необхідно систематично аналізувати отримані дані;

– на основі аналізу даних, вносити зміни в дизайн, структуру сайту, контент тощо;

– постійна робота над створенням механізмів для отримання відгуків від користувачів. Це можуть бути опитування, відгуки на сайті або в соцмережах;

– ітераційний підхід, вивчення поведінки користувачів та корекція тактики обслуговування [5].

Розглянемо вплив ефективності моніторингових бізнес-процесів на конкурентостійкість електронного бізнесу.

Висновки. Отже, електронний бізнес вимагає специфічного підходу до організації його діяльності, де ключовими етапами є налаштування взаємодії, взаємодія та контроль. Налаштування взаємодії включає підготовку сайту, ефективне планування рекламних кампаній та забезпечення високої зручності користування для відвідувачів. Цей етап визначає перший контакт користувача з брендом та його враження від нього. Взаємодія фокусується на обслуговуванні клієнта: відповідь на запити, забезпечення якісної підтримки та швидкість виконання замовлень. Контроль включає в себе постійний аналіз ефективності проведених заходів, що дозволяє своєчасно вносити корективи в стратегію та тактику електронного бізнесу.

Усі ці процеси безпосередньо впливають на конкурентостійкість електронного бізнесу. Від належної підготовки сайту, ефективної реклами та зручності користування залежить, чи зможе компанія привабити та утримати своїх клієнтів. Ефективне обслуговування взаємодії сприяє лояльності клієнтів, а систематичний контроль та аналіз допомагають підтримувати гнучкість бізнесу та адаптуватися до змінних умов ринку, забезпечуючи його конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kostiuk-Pukaliak O., Khoma I. Economic and mathematical models of cash flows for e-commerce enterprises. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 814–822.
2. Король Ю. Конкуренція на цифрових ринках. Досвід інституційного розвитку та бачення майбутнього. Антимонопольний комітет України, 2023. URL: <https://amcu.gov.ua/news/konkurenciya-na-cifrovih-rinkah-dosvid-institucijnogo-rozvitku-ta-bachennya-majbutnogo>

3. Сидорченко Б. І., Кузьменко О.М. Конкурентоспроможність підприємства в реаліях цифрової економіки. Матеріали конференцій проведених в Житомирській політехніці, 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/111.pdf>
4. Лапін А. В. Електронна комерція та бізнес-процеси. *Вісник ЖНАЕУ*. 2018. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/5397/1/ЕКТВР_2008_338-341.pdf
5. Зайцева О. О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : Навчальний посібник. Івано-Франківськ : «ЛілеяНВ», 2015. 264 с.
6. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. *Держава та регіони*. 2020. № 6 (117). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>
7. Писаренко Н. Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 348–355.
8. Чернобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 125–131.
9. Волонтир Л. О. Технології електронної комерції як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (7 грудня 2019 р). / відп. ред. В.В. Чудовець. Вип. 13. Ч. 1. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 114–116.
10. Cellary W.: *Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, Wydanie specjalne Net Forum, 2000.

REFERENCES:

1. Kostiuk-Pukaliak, O., & Khoma, I. (2019). Economic and mathematical models of cash flows for e-commerce enterprises. *Infrastruktura rynku*, vol. 31, pp. 814–822.
2. Korol, Y. (2023). Konkurenciya na tsyfrovyykh rynkakh. Dosvid instytutuinoho rozvytku ta bachennya maibutnoho [Competition in digital markets. Experience of institutional development and vision of the future]. Antimonopolnyi komitet Ukrainy. Available at: <https://amcu.gov.ua/news/konkurenciya-na-cifrovih-rynkakh-dosvid-institucijno-go-rozvytku-ta-bachennya-majbutnogo> [in Ukrainian]
3. Sydorchenko, B. I., & Kuzmenko, O. M. (2021). Konkurentospromozhnist pidpryemstva v realiyah tsyfrovoy ekonomiky [Competitiveness of the enterprise in the realities of the digital economy]. Materialy konferentsii provedenykh v Zhytomyrskiy politekhnitsi. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/111.pdf> [in Ukrainian]
4. Lapin, A. V. (2018). Elektronna komertsiya ta biznes-protsezy [E-commerce and business processes]. *Visnyk ZHNAEU*. Available at: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/5397/1/ЕКТВР_2008_338-341.pdf [in Ukrainian]
5. Zaytseva, O. O., & Bolotinyuk, I. M. (2015). Elektronnyi biznes: Navchalnyi posibnik [E-business: A study guide]. Ivano-Frankivsk: «LileyaNV». [in Ukrainian]
6. Sklyar, D. V. (2020). Kontseptualni zasady upravlinnya biznes-protseamy pidpryemstv elektronnoi komertsii [Conceptual principles of managing business processes of e-commerce enterprises]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 6, p. 117. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14> [in Ukrainian]
7. Pysarenko, N. L. (2017). Osoblyvosti funktsionuvannya ta modeli biznesu na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Features of functioning and business models in the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi institut"*, vol. 14, pp. 348–355. [in Ukrainian]
8. Chornobay, L. I., & Duma, O. I. (2013). Biznes-protsezy pidpryemstva: zahalna kharakterystyka ta ekonomichna sut [Business processes of the enterprise: general characteristics and economic essence]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, vol. 769, pp. 125–131. [in Ukrainian]
9. Volontyr, L. O. (2019). Tekhnolohii elektronnoi komertsii yak zasib pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryemstv [E-commerce technologies as a means to increase the competitiveness of enterprises]. In V.V. Chudovets (Ed.), *Suchasni problemy i perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontrolyu v umovakh hlobalizatsii ekonomiky* (Vol. 13, Part 1, pp. 114–116). Lutsk: IVV Lutskoho NTU. [in Ukrainian]
10. Cellary, W. (2000). *Elektroniczny biznes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna* [Electronic business. Safe electronic economy]. Wydanie specjalne Net Forum.