

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-6>

УДК 658

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

DIGITAL ECONOMY AS AN ELEMENT OF DEVELOPMENT PUBLIC PROCUREMENT SYSTEMS

Булуй Олексій Григоровичкандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3368-4835>**Плотнікова Марія Федорівна**кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2852-3009>**Яковенко Олег Сергійович**аспірант,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2628-3397>**Buluy Oleksiy, Plotnikova Mariia, Yakovenko Oleg**
Polissya National University

Цифрова економіка є важливим елементом системи публічних закупівель. Вона дозволяє підвищити ефективність, прозорість та конкурентоспроможність закупівельного процесу. Забезпечуючи підвищення прозорості (електронна система закупівель Prozorro дозволяє всім учасникам закупівельного процесу отримувати доступ до повної інформації про закупівлі, у тому числі до тендерної документації, технічних специфікацій, цінових пропозицій та результатів аукціонів, що знижує рівень корупції та зловживань), ефективності (автоматизація та оптимізація багатьох процесів закупівель, наприклад, підготовки тендерної документації, оцінка цінових пропозицій та управління контрактами дозволяє заощадити час та кошти), конкурентоспроможності (інформаційні технології допомагають учасникам закупівель краще розуміти потреби замовників, подавати конкурентоспроможні пропозиції, стимулюючи економічне зростання).

Ключові слова: бізнес, діджиталізація, інформаційні системи, публічні закупівлі, розвиток, технології, цифровізація.

The digital economy is an important element of the public procurement system. It allows you to increase the efficiency, transparency and competitiveness of the procurement process. Providing increased transparency (e.g. Prozorro electronic procurement system allows all participants in the procurement process to access complete procurement information, including tender documentation, technical specifications, price offers and auction results, which reduces corruption and abuse), efficiency (automation and optimization of many procurement processes, e.g. preparation of tender documents, evaluation of price offers and contract management saves time and money), competitiveness (information technologies help procurement participants better understand the needs of customers, submit more competitive offers, stimulating economic growth and development). Digital transformation and innovation can also be well managed in small and medium-sized companies, increasing their competitive advantages and providing them with revenue and development. Digital transformation of small and medium-sized businesses proved vital long before the COVID-19 crisis, and after its impact, this importance became even stronger and clearer for ensuring the sustainability of small and medium-sized businesses. This is a continuous process of updating and innovating current processes as technology continues to evolve, and for such businesses to survive, it is necessary to constantly innovate in order to grow and thrive. Expanding the vector of digitalization of economic activity of Small Business Forms has a number of important justifications that reflect the effectiveness of this process. Digitalization of economic processes allows you to reduce

the cost of Labor, energy, paper, etc. (due to the automation of many processes); increase efficiency (through faster and more accurate tasks); expand opportunities (by entering new markets, attracting new customers and partners). An example of the introduction of digitalization is the activity of online stores, online marketing (allow you to expand the circle of customers and the range of means of attracting them), internet technologies for automating business processes, in particular, managing finances, personnel, warehouse, etc.

Keywords: business, digitalization, information systems, public procurement, development, technologies, digitalization.

Постановка проблеми. У сучасному динамічному світі технології розвиваються дуже швидко, тому аналіз цих процесів має відбуватися швидше для подальшої імплементації в умовах підприємницьких структур. Цифрова економіка – це сукупність економічних процесів, які здійснюються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, таких як інтернет, мобільні засоби зв'язку, хмарні обчислення, блокчейн, штучний інтелект тощо. Цифрова економіка впливає на всі сфери суспільного життя, в тому числі на систему публічних закупівель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання цифрової економіки та публічних закупівель вивчали багато світових та вітчизняних вчених, які аналізували теоретичні та практичні аспекти цих сфер. Українські науковці досліджували сутність, стан, тенденції та проблеми розвитку цифрової економіки в Україні, а також її вплив на різні сектори економіки, в тому числі на систему публічних закупівель. Серед них можна назвати праці таких як В. Петерс, Ю. Дмитрова, І. Саух, В. Шиманська, Т. Момонт. Міжнародні експерти проводять систематичний огляд зв'язків між публічними закупівлями та інноваціями, виділяючи основні їх типи, пропонуючи шляхи консолідації наукового поля. Такими є дослідження А. Кунду, Р. Ларсена, Л. Міккельсена, Я. Едлера. І. Ліндсей, Л. Ханафін, Д. Крістенсен, Ж. Лопес як представники Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) розробили методологію вимірювання цифрової економіки, а також надали поради щодо політики та регулювання цифрової трансформації. Серед вчених зі світовим ім'ям, які займалися питаннями цифрової економіки можна назвати Дональда Лаугенберга (Donald Laugesen), який вивчає вплив цифрової економіки на економічне зростання та розвиток, Кевіна Келлера (Kevin Keller), який розкрив аспекти використання цифрових технологій у маркетингу та рекламі, Кеннета Річардса (Kenneth Richards), який сформував уявлення про використання цифрових технологій у публічних закупівлях. Серед вітчизняних вчених найвищий доробок, на

нашу думку, належить Олександр Супруну. Яки займається питаннями інтеграції цифрової економіки на економіку України, Олександр Шоповалу та Олександр Шулзьі, які вивчають аспекти використання цифрових технологій у публічних закупівлях. Проведені дослідження свідчать про важливість явищ цифрової економіки та публічних закупівель та їх вплив на економіку й суспільство.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення передумов та вектору розвитку цифрової економіки з позиції розвитку підприємницького середовища та суб'єктів бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова економіка наразі тенденції, темпи та вектор розвитку світової соціально-економічної системи. Цифрові технології змінюють спосіб роботи, виробництва та споживання. Вони також створюють нові можливості для підприємництва та економічного зростання. Діджиталізації (або цифровізація) підприємництва розглядається нами як процес впровадження цифрових технологій та інновацій в різні аспекти діяльності підприємства для поліпшення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та підвищення якості продуктів чи послуг. Основна мета – використання сучасних технологій для оптимізації бізнес-процесів та створення нових можливостей для розвитку. Поняття «діджиталізації» відносно нове та немає доволі чіткого окреслення, оскільки кожен науковець трактує його по своєму. В українській науковій літературі вчені практично всі процеси, пов'язані із інформаційними технологіями ототожнюють з поняттям «діджиталізація» [1–7], тоді як іноземні ресурси виокремлюють поняття «digitalization», що в перекладі означає «діджиталізація» та поняття «digitization», що за своїм змістом означає «цифровізація або оцифрування» [8–11]. Іншими словами українські науковці виділяють «цифровізацію» як частину «діджиталізації», тоді як іноземні автори розділяють ці поняття. У цьому дослідженні процес «цифровізації» розглядався як невід'ємна частина «діджиталізації» в силу такого їх сприйняття переважною

більшістю населення, хоча це не знімає запитань щодо тлумачення поняття. В свою чергу країнам варто розробляти власну політику діджиталізації, оскільки це дозволить більш чітко визначати та контролювати цей процес, скеровуючи його в дозволені межі, оскільки з появою нових можливостей, зростає і поява нових загроз.

До основних характеристик світової цифрової економіки можна віднести швидкі темпи її зростання (у 2022 р. глобальний обсяг цифрової економіки становив 15,5 трильйона доларів США, – очікується, що до 2025 р. він зросте до 22 трильйонів доларів США [11]), диверсифікація (цифрова економіка включає широкий спектр секторів, зокрема інформаційні технології, електронну комерцію, хмарне обчислення, штучний інтелект тощо [8]), а також вона має глобальний характер, не обмежуючись жодною однією країною або регіоном. До переваг цифрової економіки можна віднести її здатність підвищувати продуктивність праці внаслідок автоматизації операційних процесів, що звільняє час для більш творчих та інтелектуальних завдань, зниження витрат шляхом оптимізації процесів та заощадження витрат, зростання кількості робочих місць для підприємництва та самозайнятості. Однак цифрова економіка також має ряд викликів, зокрема, здатність 1) збільшувати нерівність між тими, хто має доступ до цифрових технологій, і тими, хто не має; 2) створювати нові ризики для безпеки внаслідок поширення дезінформації та інших форм шкоди; 3) погіршувати негативний вплив на навколишнє середовище через зростаючу потребу у споживанні енергії та створенні відходів [5–9]. На рівні підприємницьких структур та територіальних громад різних рівнів цифрова економіка знаходить своє відображення у форматі публічних закупівель.

Україна не є виключенням, хоча варто зауважити, що країна активно розвиває нормативно-правового регулювання процесів діджиталізації. Державні закупівлі – це закупівля товарів, послуг і робіт урядом для виконання своїх функцій. Вони можуть використовуватися як інструмент політики для стимулювання інновацій, просування соціальних та екологічних цілей та сприяння економічному розвитку [2]. Наразі державні закупівлі та інновації – це зростаюча сфера діяльності, яку можна розділити на такі типи: державні закупівлі інновацій, державні закупівлі для інновацій та передкомерційні закупівлі. Кожен тип має різні цілі, механізми і проблеми і вимагає різ-

ної політики і нормативно-правової бази [4–5]. Державні закупівлі та інновації мають позитивний вплив на державний та приватний сектор і суспільство внаслідок покращення надання державних послуг, підвищення конкурентоспроможності та продуктивності, створення нових ринків та можливостей та вирішення соціальних проблем. Однак вони стикаються з такими бар'єрами й ризиками як правові та адміністративні обмеження, відсутність можливостей та стимулів, збої на ринку та спотворення, а також проблеми етики та безпеки. Саме тому такі підходи вимагають спільної участі всіх стейкхолдерів, зацікавлених сторін, включаючи державні органи, постачальників, користувачів, посередників, інших учасників у процесах формування сприятливого, адаптивного серед, системами оцінки [7–8].

В Україні цифровізація публічних закупівель обрана на національному рівні пріоритетним напрямом реформ. У 2016 р. запущено систему Prozorro, яка стала однією з найпрозоріших та найефективніших систем публічних закупівель у світі. Однак, попри успіхи у торгах до проблемних моментів можна віднести потребу впроваджувати цифрові технології в усіх сферах закупівельного процесу, підвищуючи рівень цифрової грамотності учасників та забезпечуючи захист даних. Наразі публічні закупівлі становлять значну частину державних витрат, впливаючи на діяльність приватного сектору внаслідок закупівлі товарів та послуг високої якості за конкурентоспроможними цінами, стимулюючи інновації, підприємство та створюючи нові робочі місця.

Система публічних закупівель як комплекс правових, організаційних, фінансових та інформаційних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного використання бюджетних коштів для задоволення потреб держави та громадян у товарах, роботах та послугах наразі в Україні базується на електронній платформі ProZorro. Остання дозволяє проводити відкриті та прозорі торги, контролювати діяльність замовників та постачальників, аналізувати дані про закупівлі, запобігати корупції та зловживанням.

Цифрова економіка як елемент системи публічних закупівель має ряд переваг: 1) зменшення витрат на закупівлі внаслідок збільшення конкуренції, скорочення бюрократичних процедур, оптимізації логістики та оплати; 2) підвищення якості та ефективності закупівель в силу використання сучасних технологій, стандартів, критеріїв, моніторингу та оцінки результатів; 3) забезпечення

прозорості та відкритості закупівель через надання доступу до інформації про закупівлі, залучення громадськості та ЗМІ до контролю, використання аналітичних інструментів та ризик-індикаторів; 4) сприяння інноваційному розвитку та цифровій трансформації економіки за рахунок стимулювання поставальників до впровадження нових технологій, рішень, продуктів та послуг, підтримки стартапів та малого та середнього бізнесу [3–7]. Однак, публічні закупівлі також можуть бути схильні до корупції та зловживання. Тому важливо розробити ефективні системи управління публічними закупівлями, які б запобігали таким ризикам. Аналогічними є переваги для суб'єктів підприємництва (табл. 1).

Діджиталізація господарських процесів визначається використанням цифрових технологій та інформаційних систем для покращення та оптимізації різних аспектів підприємницької діяльності. Це інноваційна стратегія розвитку, яка може призводити до численних переваг для підприємств [2]. Поетапний підході до діджиталізації, розробка детального плану дій, зокрема потреб та бюджету, участь фахівців дозволить діджиталізації стати потужним інструментом, який допоможе

суб'єкту підприємництва бути ефективнішими та конкурентоспроможними (табл. 2).

Діджиталізація господарських процесів малих форм бізнесу у сучасних умовах виступає як комплексна інноваційна стратегія розвитку підприємництва, спрямована на впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності, оптимізації операцій та покращення конкурентоспроможності. Вона передбачає глибоку трансформацію бізнес-моделей та підприємницьких процесів, використання передових інформаційних технологій та аналізу даних [4].

Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, це сукупність стратегій і методів просування товарів чи послуг в Інтернеті. Цей вид маркетингу використовує цифрові технології та онлайн-канали для досягнення маркетингових цілей. Основні складові інтернет-маркетингу включають: веб-сайти та лендінги, маркетинг (SEO та SEM), контент-маркетинг, соціальні мережі, електронну пошту, афіліат-маркетинг, відео-маркетинг, маркетинг в месенджерах, тощо [2–3]. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно використовувати онлайн-ресурси для залучення нових клієнтів, утримання існуючих

Таблиця 1

Інноваційні переваги діджиталізації для підприємства

Показник	Характеристика
Ефективність операцій	Застосування цифрових інструментів дозволяє автоматизувати багато рутинних операцій, зменшуючи час і трудові витрати
Підвищення продуктивності працівників	Інтеграція технологій може покращити спосіб управління робочими процесами та забезпечити більш ефективне використання робочого часу працівників.
Покращення якості послуг та товарів	Діджиталізація може поліпшити контроль якості та дозволити підприємствам виробляти більш високоякісні товари та послуги.
Інновації в продуктах та послугах	Застосування технологій дозволяє підприємствам створювати нові та інноваційні продукти, що відповідають потребам ринку.
Покращення взаємодії з клієнтами	Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, вести ефективний маркетинг та надавати краще обслуговування.
Аналіз даних для прийняття рішень	Збір та аналіз даних дозволяє компаніям отримувати цінні інсайти для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.
Гнучкість та адаптивність	Діджиталізація дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними до змін на ринку та у внутрішньому середовищі.
Зниження витрат та оптимізація ресурсів	Цифрові інструменти дозволяють управляти ресурсами більш ефективно та зменшувати витрати.
Розширення географії та ринків	Діджиталізація дозволяє підприємствам легко розширювати свою діяльність на нові географічні ринки через інтернет.
Створення інноваційного підприємницького середовища	Застосування цифрових технологій сприяє розвитку інноваційного екосистеми

Джерело: сформовано за даними [1–2]

Таблиця 2

Користь діджиталізації для малих підприємств

Показник	Характеристика
Збільшення продуктивності і ефективності	Автоматизація рутинних задач: Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, що звільняє робочий час для більш важливих завдань та підвищує продуктивність.
Покращення обслуговування клієнтів	Електронна комунікація та онлайн-обслуговування: Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, надаючи зручні та швидкі сервіси.
Розширення ринків та клієнтської бази	Електронна комерція: Онлайн-присутність дозволяє малим підприємствам легше досягати нових ринків і привертати клієнтів з інших географічних областей.
Зменшення витрат	Ефективне управління ресурсами: Використання цифрових систем дозволяє оптимізувати управління запасами, фінансами та іншими ресурсами, що сприяє зменшенню витрат.
Збільшення конкурентоспроможності	Реагування на зміни: Малим підприємствам легше адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі через використання цифрових технологій.
Розвиток інновацій	Підтримка інновацій та стартапів: Застосування цифрових інструментів може створити середовище для розвитку інноваційних підприємств та стартапів.
Покращення процесів управління	Аналітика та звітність: Використання аналітики дозволяє власникам малих бізнесів здійснювати обґрунтоване управління та приймати стратегічні рішення.
Стимулювання інвестицій	Привабливість для інвесторів: Підприємства, які використовують цифрові технології, можуть бути привабливішими для інвесторів, оскільки це свідчить про їхню готовність до інновацій та зростання.
Підвищення рівня безпеки даних	Сучасні системи кібербезпеки: Застосування цифрових технологій допомагає у підвищенні рівня безпеки та захисту конфіденційної інформації.
Підтримка сталого розвитку	Зменшення впливу на довкілля: Використання електронної документації та інших цифрових інструментів може допомагати зменшити використання паперу та інших невідновлюваних ресурсів, сприяючи сталому розвитку.

Джерело: створене на основі [2–7]

та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки різноманіттю інструментів та стратегій, цей вид маркетингу може бути адаптований до різних потреб і галузей бізнесу. Досліджений досвід Інтернет-маркетингу ФОП Томчук Андрій Михайлович ілюструє досвід малих форм підприємництва, у формуванні стратегії впізнаваності брендів А.ТОМ та Pack-Trade. Під час дослідження було визначено 6 основних напрямків інтернет-маркетингу ФОП Томчук Андрій Михайлович:

1. Контекстна реклама в Google. Контекстна реклама в Google відбувається через платформу Google Ads (раніше відому як Google AdWords). Google Ads надає можливість рекламодавцям створювати та управляти рекламними кампаніями, які відображаються на різних продуктах Google, таких

як пошуковий двигун Google, YouTube, Gmail і мобільні додатки. Можна сказати, що, на сьогодні, цей метод інтернет-маркетингу є найбільш ефективним. Не дивлячись на те, що компанія застосувала цю стратегію нещодавно, але результати були надзвичайно успішними.

2. SEO (Search Engine Optimization) маркетинг – це стратегія в інтернет-маркетингу, спрямована на оптимізацію веб-сайтів з метою поліпшення їхнього рейтингу в результатах пошукових систем. Основна мета SEO – забезпечити високий рейтинг в пошукових системах для конкретних ключових слів, що відповідають контенту веб-сайту. Цей метод також показав свою ефективність, завдяки якому вдалося покращити веб-сайт, і так само полегшити пошук брендів в пошукових системах. Це

дає результат, який допомагає поширити впізнаваність брендів в онлайн-ресурсах.

3. Реклама на маркетплейсах є важливою складовою стратегії маркетингу для багатьох бізнесів. Маркетплейс – це онлайн-платформа, на якій продаються товари або послуги від різних продавців. Загалом, компанія застосовує такі маркетплейси: OLX, Prom.ua, Flagma, Agrobiz та Agriexpo. Перші два маркетплейси є дієвими не для всієї продукції компанії. Найбільше рекламується на таких платформах пакувальні матеріали та парафін. Що стосується останніх трьох, то там рекламується техніка та відповідне нависне обладнання власного виробництва для такої техніки.

4. SMM (Social Media Marketing) – це стратегія маркетингу, яка використовує соціальні мережі для підтримки брендів, залучення цільової аудиторії та підвищення обізнаності про продукти чи послуги. Основна ідея полягає в тому, щоб використовувати популярні соціальні платформи для взаємодії з аудиторією та просування бренду. Компанія має офіційні сторінки брендів в Facebook (кількість читачів «А.ТОМ» – 1,1 тис. та «Pack-Trade» – 2,2 тис.), Instagram («А.ТОМ» – 699 та «Pack-Trade» – 1,3 тис.) та Telegram (об'єднаний канал з 125 підписниками).

5. Медіареклама, а саме відеореклама, тобто розміщення коротких відеороликів на YouTube. Або коротше кажучи блогінг. На сьо-

годні, YouTube канал «А.ТОМ» Україна має 778 підписників та 333 відео з загальною кількістю 756 572 переглядів. В свою чергу канал «PACK-TRADE» Україна має 1,01 тис. підписників, 542 відео та 1 137 951 перегляд.

6. Публікації в онлайн-виданнях для просування бренду. Особливо коли онлайн-видання стосується сфер в яких працює компанія. Саме публікації статей на різних ресурсах дають змогу більше наповнити інформацію на сайтах про компанії. Це в свою чергу дозволяє збільшити впізнаваність брендів. Так, ФОП Томчук Андрій Михайлович публікується в онлайн-виданнях «Латифундист» та «Traktorist.ua». На мою думку, на сьогодні інтернет-маркетинг є основною складовою для розвитку підприємства, тому завжди потрібно інвестувати в цей напрям задля досягнення кращих фінансових показників. Структура каналів маркетингових комунікацій наведена на рис. 1.

Бренди «А.ТОМ» та «Pack-Trade» мають власні веб-сайти (табл. 3), тому в 2022 р. було проведена веб-аналітика та виокремлена специфіка відвідувачів онлайн-ресурсів. Згідно з цією інформацією запроваджено стратегію, яку потрібно реалізувати до наступного року. Подальше розширення процесів діджиталізації на базі ФОП Томчук А.М. обґрунтовано у форматі проекту (табл. 4–3). Загальний економічний ефект –



Рис. 1. Канали маркетингових комунікацій ФОП Томчук А. М.

Джерело: власні дослідження

зниження витрат становитиме 2,5–5%, додатковий дохід – 51,2 млн грн. Для реалізації проєкту необхідно інвестувати 500 тисяч грн, а загальна сума початкових витрат для реалізації проєкту складе 27,5 млн грн. Також у форматі витрат розглядаємо видатки на залучення фінансування, що становитиме 10% від суми початкових інвестицій, що наразі є еквівалентним середній поточній величині кредитного залучення, тому цей показник вважаємо реалістичним. Відповідно в процесі реалізації проєкту очікується фінансовий результат у сумі 38,8 млн грн.

Для визначення інвестиційної привабливості проєкту визначено ставку дисконтування з урахуванням банківської ставки (4,25%) та рівня інфляції (прийнято 4,4% річних). Ризик проєкту залежить від сучасної ситуації в країні та світі. Вважаючи, що запропоновані заходи підсилюють наявні бізнес-процеси, а у цілому рівень ризику є низьким, то його значено прийнято на рівні 5%. Наслідком є визначення величини чистої поточної вартості (табл. 5). Отриманий результат засвідчує генерування проєктом значної доданої вартості, що дово-

дить необхідність його практичного впровадження з метою посилення ефективності господарської діяльності ФОП Томчук А. М. та окремих його напрямів роботи. Індекс рентабельності дорівнює $PI = 4,88$, тобто на кожні 100 грн, які буде вкладено у проєкт, ФОП Томчук А. М. отримає 488 грн доданої вартості. Термін окупності проєкту – 1,5 роки.

Як можна судити за представленими результатами обчислень, ризикованість є вкрай низькою, адже навіть якщо ставка дисконтування складе 30%, то генерована сума дисконтованих грошових потоків буде позитивною (на рівні 67,1 млн грн). Обчислення засвідчили, що в межах п'яти років буде згенеровано дисконтований грошовий потік у розмірі 106,7 млн грн. на рівні малої форми підприємництва. При цьому запропонований захід не є ризикованим, бо розмір суми дисконтованих грошових потоків виявиться позитивним навіть за коефіцієнту дисконтування на рівні 30%. Цифровізація несе має суттєві резерви швидкого підвищення економічної ефективності господарської діяльності сучасного суб'єкта бізнесу, в тому числі того, який функціонує у динамічно

Таблиця 3

Аналітика веб-сайту торгових марок ФОП Томчук А. М.

Показник	Результат	Задача
Кількість відвідувачів за день/тиждень/місяць/рік	30 / 210 / 850 / 10 200	Збільшити кількість відвідувачів сайту за місяць до 1000–1200 осіб
Рід діяльності відвідувачів	Підприємці аграрного сектору та підприємці малого бізнесу	-
Вікова категорія	40–45 років	-
Середня кількість проведених хвилин на сайті	5–7 хв.	Наповнити сайт більшою кількістю відповідної інформації, що дозволить довше залишатись на сайті до 8–10 хв.
Кількість кліків	7–10	Збільшити до 15
Використання	65% на мобільних пристроях, 35% на комп'ютері	Покращити відображення сайту на мобільних пристроях

Джерело: власні дослідження

Таблиця 4

Фінансові результати проєкту ФОП Томчук А. М., млн грн

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Економічний ефект	51,228	51,228	51 228	51 228	51 228
Загальна сума витрат	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75
Фінансові результати до оподаткування	48,48	48,48	48,48	48,48	48,48
Податок на прибуток	9,696	9,696	9,696	9,696	9,696
Чистий прибуток в межах проєкту	38,78	38782,4	38782,4	38782,4	38782,4

Джерело: власні дослідження

Таблиця 5

Інвестиційна привабливість проєкту ФОП Томчук А. М., млн грн

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	Разом
Початкові витрати	27,5	-	-	-	-	-	-
Чистий прибуток	-	38,782	38,782	38,782	38,782	38,782	-
Чистий грошовий потік	-27,5	38,782	38,782	38,782	38,782	38,782	-
Коефіцієнт дисконтування $i=5$, частка од.	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78	-
Коефіцієнт дисконтування, $i=10$, частка од.	1	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62	-
Коефіцієнт дисконтування $i=13,65$, частка од.	1,00	0,88	0,77	0,68	0,6	0,53	-
Коефіцієнт дисконтування, $i=15$, частка од.	1	0,87	0,76	0,66	0,57	0,5	
Коефіцієнт дисконтування, $i=20$, частка од.	1	0,83	0,69	0,58	0,48	0,4	
Коефіцієнт дисконтування, $i=25$, частка од.	1	0,8	0,64	0,51	0,41	0,33	
Коефіцієнт дисконтування, $i=30$, частка од.	1	0,77	0,59	0,46	0,35	0,27	-
Дисконтова ний грошовий потік, 5%	-27,5	36,84	35,29	33,35	31,80	30,25	140,0
Дисконтова ний грошовий потік, 10%	-27,5	35,29	32,19	29,09	26,37	24,04	119,5
Дисконтова ний грошовий потік	-27,5	34,13	29,86	26,37	23,27	20,55	10,7
Дисконтова ний грошовий потік, 15%	-27,5	33,74	29,47	25,596	22,106	19,39	102,8
Дисконтова ний грошовий потік, 20%	-27,5	32,19	26,76	22,49	18,61	15,51	88,1
Дисконтова ний грошовий потік, 20%	-27,5	31,02	24,82	19,78	15,90	12,798	76,8
Дисконтова ний грошовий потік, 20%	-27,5	29,86	22,88	17,84	13,57	10,47	67,1

Джерело: власні дослідження

мінливому середовищі. Використання можливостей цифровізації та діджиталізації дозволяє досягти істотного посилення економічної ефективності бізнес-процесів.

Висновки. Цифрова економіка як результат виникнення та широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), таких як Інтернет, мобільні пристрої, хмарні обчислення, блокчейн, штучний інтелект тощо покликана забезпечити ефективність економічних процесів та трансакцій, впливати на характер роботи, розподіл доходів, якість державних послуг та управління установами. Вона вимагає створення цифрового базису на основі універсального доступу до швидкого, надійного, безпечного, недорогого Інтернету, будучи одночасно відкритою, сумісною та захищеною системою цифрової громадської інфраструктури. Цифрова економіка, відкриваючи потенціал для інновацій та зростання, створює значні ризики та виклики, такі як цифровий розрив, цифрова залежність, цифрові монополії, цифрове шахрайство та цифрові загрози, тому важливо розвивати спільний підхід за участю багатьох зацікавлених сторін, щоб скористатися цифровою економікою та зменшити витрати. Вона вимагає прийняття відповідної політики та норматив-

них актів, які охоплюють питання конкуренції, оподаткування, захисту даних, кібербезпеки, захисту споживачів та соціального захисту, щоб забезпечити справедливу, інклюзивну та стійку цифрову трансформацію.

Діджиталізація господарської діяльності суб'єктів підприємництва є актуальною темою дослідження і я вважаю буде залишатися актуальною ще довгий час, так як інформаційно-комунікаційні технології розвиваються з кожним роком і вносять в тему дослідження все більш нові спектри, які варто розглядати та аналізувати науковцям. Підвищення ефективності діджиталізації суб'єктів підприємницької діяльності є невід'ємною частиною сучасного підприємства, оскільки саме цей аспект підштовхує підприємців до розвитку та впровадження інновацій. Світ модернізується тому потрібно адаптуватися до сучасних умов і так само намагатися привносити та транслювати сучасні тренди на власний бізнес. Діджиталізація господарських процесів може стати базою для інноваційної стратегії розвитку підприємництва. Вона визначається використанням цифрових технологій та інформаційних систем у господарських процесах з метою покращення, оптимізації різних аспектів підприємницької діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дубина М., Козляченко М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі у розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 21–32.
2. Клименко К. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємства: досвід України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Том 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-04.pdf>
3. Король С., Польєвик Є. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 67–73.
4. Лапін А., Грінчук І., Оленюк Д. Діджиталізація економіки в Україні: сучасний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/362275211_DIDZITALIZACIA_EKONOMIKI_V_UKRAINI_SUCASNIJ_STAN_TA_PERSPEKTIVI
5. Лісова Р. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24 (2). С. 114–118.
6. Савицька О. Салабай В. Особливості діджиталізації бізнесу в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf
7. Устенко М. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Випуск № 68. С. 181–192.
8. Bouwman H., Nikou S., Molina-Castillo F.J., De Reuver M. The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2018. Vol. 20 № 2. P. 105–124.
9. Catarina F., Pires R., and Gaspar Alves M.- C., Digital Entrepreneurship and Sustainability: *The State of the Art and Research Agenda*. *Economies* 11: 3. 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies11010003>
10. Digital Transformation Readiness Survey Summary. *Center for creative leadership*. 2020. URL: <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Transformation-Survey-Report.pdf>
11. Kundu A. O., James A. D., Rigby J. Public procurement and innovation: a systematic literature review Get access *Science and Public Policy*. 2020. Vol. 47. Is. 4. P. 490–502.

REFERENCES:

1. Dubina, M., Kozlyachenko M. (2019) Kontseptualni aspekty doslidzhennia sutnosti didzhytalizatsii ta yii roli u rozvytku suchasnoho suspilstva. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia [Conceptual aspects of studying the essence of digitalization and its role in the development of modern society. *Problems and prospects of Economics and management*]. Vol. 3(19). P. 21–32.
2. Klivenko, K. (2020) Didzhytalizatsiia yak innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva: dosvid Ukrainy [Digitalization as an innovative development of the enterprise: the experience of Ukraine.] *Bulletin of Khmelnytsky National University*. Vol. 4, Is. 3. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-04.pdf>
3. Korol, S., Polrvik, E. (2019) Didzhytalizatsiia ekonomiky yak faktor profesiinoho rozvytku [Digitalization of the economy as a factor of professional development] *Modern Economics*. Vol. 18. P. 67–73.
4. Lapin, A., Grinchuk, I., Olenyuk, D. (2022) Didzhytalizatsiia ekonomiky v Ukraini: suchasnyi stan ta perspektyvy. [Digitalization of the economy in Ukraine: current state and prospects.] *Efficient economy*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/362275211_didzitalizacia_ekonomiky_v_ukraini_sucasnij_stan_ta_perspektivi
5. Lisova, R. (2019) Vplyv didzhytalizatsii na biznes-modeli: etapy ta instrumenty tsyfrovoi transformatsii [The impact of digitalization on business models: stages and tools of digital transformation.] *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and world economy*. Vol. 24 (2). P. 114–118.
6. Savitska, O., Salabay, V. (2020) Osoblyvosti didzhytalizatsii biznesu v umovakh rozvytku industrii 4.0. [Features of business digitalization in the context of Industry Development 4.0.] *Efficient economy*. Vol. 10. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf
7. Ustenko, M. (2019) Didzhytalizatsiia: osnova konkurentospromozhnosti pidpriemstva v realiakh tsyfrovoi ekonomiky [Digitalization: the basis of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy.] *Bulletin of transport and industry economics*. Vol. 68. P. 181–192.
8. Bouwman, H., Nikou S., Molina-Castillo, F.J., De Reuver, M. (2018) The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*. Vol. 20. Is. 2. P. 105–124.
9. Catarina, F., Pires, R., Gaspar Alves, M.-C. (2023) Digital Entrepreneurship and Sustainability: *The State of the Art and Research Agenda*. *Economies*. Vol. 11(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/economies11010003>
10. Digital Transformation Readiness Survey Summary (2020) *Center for creative leadership*. Available at: <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Transformation-Survey-Report.pdf>
11. Kundu, A. O., James, A. D., Rigby, J. (2020) Public procurement and innovation: a systematic literature review Get access *Science and Public Policy*. Vol. 47. Is. 4. P. 490–502.