



УДК: 658.155: 334.71.025:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-12\(52\)-604-619](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-12(52)-604-619)

Волкова Неля Василівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-8374-1546>

Комбарова Юлія Віталіївна здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0004-2264-0452>

Гученко Анастасія Олександрівна здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0000-3485-3747>

Підлісна Віта Миколаївна здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0006-2414-8159>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті досліджено особливості цифрової трансформації малого бізнесу в умовах Індустрії 4.0. Показано, що сучасні підприємці перебуває у ситуації, коли технологічні можливості зростають швидше, ніж ресурси, які вони мають.

Це спонукає їх шукати нові способи організації бізнес-процесів і пристосовуватися до змін середовища. Досліджено, як цифрові інструменти, починаючи від CRM-систем і хмарних сервісів до аналітики великих даних і штучного інтелекту, поступово перетворюються на базову інфраструктуру діяльності підприємств.

Акцентовано, що застосування таких рішень допомагає зменшити витрати, швидше приймати рішення, і налагоджувати внутрішні комунікації та створювати більш гнучкі моделі управління.

У роботі окреслено основні вектори цифрової трансформації: автоматизацію, інтелектуалізацію процесів та аналітику. Зазначено, що інтеграція хмарних технологій, CRM-рішень і платформ для управління проектами формує нову логіку управління, і де важливу роль відіграють дані, швидкість реагування та якість взаємодії з клієнтами. Окрему увагу приділено зміні ролі цифрового маркетингу. Якщо раніше він був лише засобом підтримки продажів, то нині стає складовою бізнес-моделі.



Завдяки таргетованій рекламі, SEO-оптимізації та контент-маркетингу навіть невеликі компанії можуть змагатися з більшими конкурентами і утримувати позиції на ринку з меншими витратами.

Проаналізовано розвиток електронної комерції як чинника, що робить ринок більш доступним для малого бізнесу. Платформи Shopify, Wix, WooCommerce, а також локальні українські рішення на зразок Rozetka Marketplace формують середовище, у якому навіть малі підприємства можуть ефективно працювати на національному чи міжнародному рівні. Визначено роль платіжних систем (LiqPay, PayPal, Stripe) та логістичних інтеграцій у забезпеченні безперервності операцій і підвищенні довіри споживачів.

Проаналізовано розвиток цифрових комунікаційних екосистем, у межах яких поєднуються чат-боти, корпоративні платформи (Slack, Teams, Zoom) і засоби планування (Notion, ClickUp). Такі рішення не лише автоматизують процеси, а й створюють основу для прозорого управління та внутрішньої координації команд.

Автори підкреслюють, що стрижнем сучасної цифрової трансформації стає не просто автоматизація, а формування цілісної системи аналітичного управління, у якій дані перетворюються на стратегічний ресурс.

Особлива увага приділена питанню кібербезпеки як ключовому чиннику цифрової стійкості малого бізнесу. Окреслено базові принципи захисту інформаційних систем і значення цифрової грамотності підприємців для безпеки бізнесу. Підкреслено, що саме поєднання технологічних рішень, аналітичного підходу та розвитку компетенцій створює основу для довготривалої конкурентоспроможності малого бізнесу у цифровій економіці.

Ключові слова: цифрова трансформація, малий бізнес, підприємництво, цифрові інструменти, CRM, аналітика, електронна комерція, кібербезпека.

Volkova Nelia Vasylivna PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Law, Poltava State Agrarian University, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-8374-1546>

Kombarova Yuliia Vitaliivna Master's degree student (second level of higher education), Poltava State Agrarian University, Poltava, <https://orcid.org/0009-0004-2264-0452>

Huchenko Anastasiia Oleksandrivna Master's degree student (second level of higher education), Poltava State Agrarian University, Poltava, <https://orcid.org/0009-0000-3485-3747>

Pidlisna Vita Mykolaivna Master's degree student (second level of higher education), Poltava State Agrarian University, Poltava, <https://orcid.org/0009-0006-2414-8159>



DIGITAL TOOLS FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF SMALL ENTERPRISES

Abstract. The article explores the distinctive features of digital transformation in small businesses within the context of Industry 4.0. It demonstrates that modern small enterprises exist at the intersection of expanding technological opportunities and limited resources, which compels entrepreneurs to seek new formats for organizing business processes. The study traces how digital tools—from CRM systems and cloud services to big data analytics and artificial intelligence—are evolving into the foundational infrastructure of business operations. It is emphasized that their use enables the optimization of operational costs, accelerates decision-making, enhances communication efficiency, and supports the development of flexible business models.

The paper analyzes the main vectors of digital transformation: automation, process intellectualization, and analytics. It highlights that the integration of cloud technologies, CRM solutions, and project management platforms creates a new management logic, where data, response speed, and customer interaction become key factors. Particular attention is paid to the evolution of digital marketing—from a sales-support instrument to a system-forming element of the business model. The study shows how small enterprises, through targeted advertising, SEO optimization, and content marketing, can compete with large market players and expand their presence with minimal expenditures.

The phenomenon of e-commerce is examined as a factor in democratizing market access. Platforms such as Shopify, Wix, WooCommerce, and local solutions like Rozetka Marketplace shape an environment where even small companies can effectively operate on national and international levels. The role of payment systems (LiqPay, PayPal, Stripe) and logistics integrations is defined as crucial in ensuring operational continuity and enhancing consumer trust.

The development of digital communication ecosystems is also analyzed, encompassing chatbots, corporate platforms (Slack, Teams, Zoom), and planning tools (Notion, ClickUp). Such solutions not only automate workflows but also create a foundation for transparent management and internal team coordination. The authors emphasize that the core of modern digital transformation lies not merely in automation but in building an integrated analytical management system where data becomes a strategic resource.

Special attention is devoted to cybersecurity, recognized as a key aspect of small business digital resilience. The article outlines the basic principles of information system protection and the role of entrepreneurs' digital literacy in maintaining both security and business efficiency. It is stressed that the combination of technological integration, analytical thinking, and competence development constitutes the foundation of long-term competitiveness for small businesses in the digital economy.

Keywords: digital transformation, small business, entrepreneurship, digital tools, CRM, analytics, e-commerce, cybersecurity.



Постановка проблеми. В нинішніх умовах українським малим підприємствам доводиться балансувати на стику обмежених ресурсів і високих ринкових очікувань. Тому їх керівництво має ухвалювати рішення досить швидко, хоча часто малому бізнесу не вистачає ні кваліфікованого персоналу, ні капіталу для довготривалих трансформацій. Цифрові технології, зокрема хмарні сервіси, аналітичні платформи чи навіть прості боти у месенджерах дозволяють впливати не лише на ефективність операцій, а й на саму структуру конкурентної боротьби. Тепер важливішими стають не масштаби, а гнучкість; замість вертикальної інтеграції – мережеві зв'язки. Однак ця трансформація не відбувається автоматично і не всюди призводить до сталого росту [8]. Її результати залежать від того, наскільки органічно інструменти інтегруються в бізнес-процеси підприємства, яких компетенцій бракує власнику і якої інституційної підтримки потребує екосистема.

Як показує практика, наразі зустрічаються дві крайності. Одні підприємства впроваджують цифрові рішення, не змінюючи при цьому управлінські практики. Інші ж – бояться витрат або ризиків безпеки, воліють взагалі уникати цифровізації.

Вважаємо, що слухним є підхід відокремлення потенціалу технології, тобто що вона здатна зробити, від ефективності її використання для конкретного підприємства. **Іншими словами**, цифровізація має сенс лише тоді, коли вона стає не самоціллю, а інструментом реальної стратегічної переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності малих підприємств сьогодні сприймається як складний, багатовимірний процес. Він включає не лише технологічні рішення, до його складу також відносять показники ефективності та елементи стратегічного управління. Так у роботах Міци В.В. та Ляха І.М. [1] підкреслюється значення платформ для доступу до нових ринків і розширення клієнтської бази. Це перегукується з висновками Кобернюка С.О. та інших [2], які зосереджували увагу на створенні інфраструктури інтеграції бізнес-послуг. Дослідження демонструють, що результативність платформ тісно пов'язана зі взаємодією технологій і професійних компетенцій персоналу, особливо під час використання хмарних сервісів і CRM-систем [3, 4].

Цифрові показники, за допомогою яких вимірюють ефективність бізнес-процесів, стають ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності. Шматок М.В. [5] відзначає, що КРІ на основі даних дозволяють оперативно коригувати стратегії продажів та сервісу. Аналогічні підходи висвітлені у дослідженнях з цифрової трансформації й інноваційного маркетингу [6]. Тут інтеграція цифрових метрик розглядається як базис для стратегічного розвитку підприємства.

Інструменти формування цифрової стратегії малого бізнесу були описані Сметанюк О.А. і Цісар Д.О. [7]. Ними пропонується оцінка цифрової зрілості,





визначення пріоритетних технологій та створення дорожньої карти впровадження. Подібні методики доповнюють підходи Волкової Н.В. та співавторів [9], які акцентують на інформаційному забезпеченні бізнес-процесів у складних умовах.

Цифровізація відкриває нові можливості для малого бізнесу, адже автоматизація, аналітика та онлайн-платформи дозволяють скоротити витрати і швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища [2, 10]. Практичні моделі цифрової трансформації свідчать, що майже 90 % варіацій у доходах можна пояснити саме цифровими чинниками [8, 9].

Сучасні бізнес-моделі ґрунтуються на поєднанні традиційного сервісу і цифрових платформ. Вони змінюють формування вартості та способи комунікації з клієнтами [4, 5]. Тож цифрові інструменти, включаючи з CRM та системами управління проектами, дозволяють малим підприємствам оптимізувати операційні процеси, підвищувати ефективність і адекватно реагувати на зміни [7, 11].

Впровадження хмарних сервісів та інтегрованих платформ допомагає забезпечити управління документами, аналітикою та координацією команд без потреби у локальній ІТ-інфраструктурі [4, 11]. За такого підходу створюються умови для комплексної цифрової трансформації, де керованість, аналітика та масштабованість функціонують як єдине ціле. Це сприяє зростанню організаційної ефективності та підвищенню лояльності з боку клієнтів [6, 7, 8, 9].

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження цифрових інструментів та механізмів їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності малих підприємств, зокрема через оптимізацію операційних процесів, автоматизацію комунікацій та інтеграцію аналітичних рішень.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому середовищі малий бізнес опиняється на перехресті одночасно і перед новими можливостями, які раніше не були доступні, і низкою викликів та обмежень. Підприємці стикаються з дефіцитом ресурсів, слабо розвиненою інформаційною інфраструктурою, низьким рівнем цифрових компетенцій. Це пригальмує їхню здатність оперативно реагувати на стрімкі коливання ринку. Але разом із цим цифрові технології відкривають альтернативні шляхи розвитку: впровадження онлайн-платформ, CRM-систем, хмарних сервісів, мобільних застосунків і інструментів аналітики дозволяє скоротити час операцій і знизити витрати.

Одночасно такі рішення розширюють канали доступу до клієнтів і нових ринків. Для підприємств, які працюють у контексті Індустрії 4.0, це вже стало помітним, адже цифрові платформи дають можливість виходити на пряму взаємодію з покупцями та швидко адаптувати пропозиції під їхні запити і потреби. [12]

Цифровізація перестає бути лише технічним трендом; вона входить до структури бізнес-моделей (рис.1). Цінність створюється через гібридне поєднання традиційних сервісів і цифрових взаємодій як-то маркетплейси, CRM-



системи і мобільні сервіси, котрі доповнюють офлайн-діяльність і змінюють логіку бізнес-процесів.

У науковому дискурсі цифрові платформи визначають як середовища, що трансформують генерацію вартості і канали комунікації між виробником і споживачем.

Завдяки цьому малі підприємства можуть швидше пристосовуватися, зберігаючи при цьому більшу незалежність від класичних логістичних та інформаційних посередників [13]. І як зазначають Сметанюк О.А. і Цісар Д.О. «застосування цифрових інструментів дозволяє малим підприємствам ефективно конкурувати, оптимізувати внутрішні процеси, посилити взаємодію з клієнтами та виходити на нові ринки з мінімальними витратами» [7].

Серед тенденцій, що визначають характер цифрової трансформації малого бізнесу, чітко простежуються три ключові вектори. Передусім, автоматизація (від примітивних чат-ботів до комплексних виробничих і сервісних систем), яка змінює структуру щоденних завдань.

Вона дозволяє зняти певне навантаження з персоналу, скоротити витрати та зосередити ресурси там, де формується довгострокова стратегічна цінність. Наступний елемент – це штучний інтелект.

Його можливості давно вийшли за межі експериментальних застосувань: алгоритми прогнозують коливання попиту, адаптують маркетингові повідомлення під конкретного споживача, оптимізують логістику і, навіть, контролюють якість продукції.

Третій чинник – це аналітика великих даних. Завдяки збиранню, інтеграції та обробці великих обсягів інформації малі підприємства отримали доступ до інструментів ухвалення рішень, які донедавна були прерогативою лише з великих корпорацій [14].

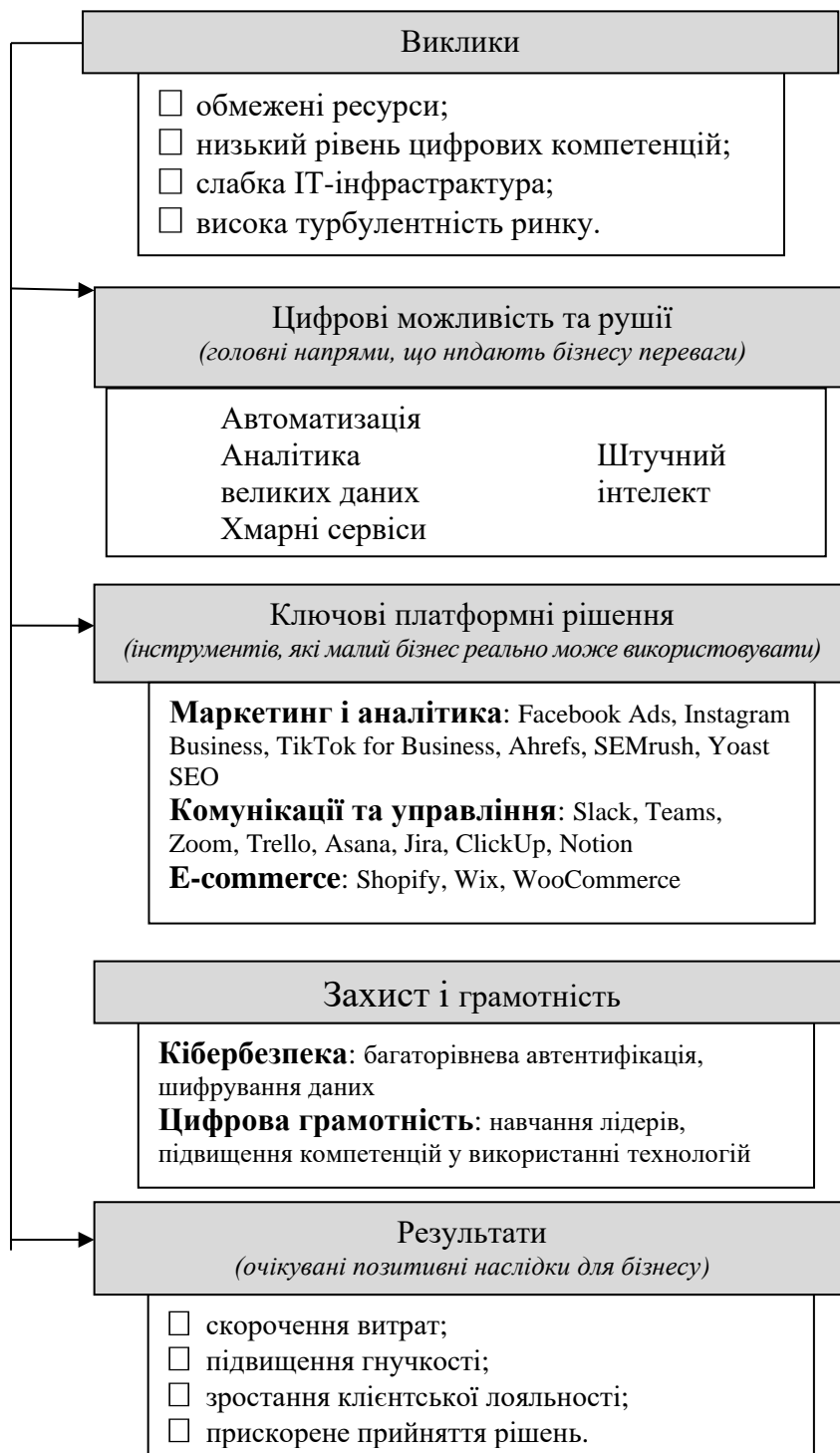


Рис. 1. Цифрова екосистема малого бізнесу в умовах Індустрії 4.0

Джерело: розроблено авторами на основі [7, 12, 13, 14]

Останнім часом хмарні сервіси й онлайн-інструменти втратили статус «додаткових можливостей» і фактично стали інфраструктурною основою бізнесу. Вони відкрили малим підприємствам доступ до впорядкованих внутрішніх процесів: від бухгалтерського обліку до щоденної комунікації, без необхідності локального встановлення серверного обладнання або утримання цілого штату ІТ-фахівців.



У сфері бухгалтерії та документообігу такі платформи, як Google Workspace чи Microsoft 365, формують інтегроване середовище: документи, звіти, пошта, календарі - тепер все доступне в єдиному середовищі. Це забезпечує роботу в режимі реального часу, спрощують спільний доступ до файлів і надають можливість автоматизації частини адміністративних завдань за допомогою інтегрованих макросів або скриптів. Українські підприємства наразі віддають перевагу програмі М.Е.Дос, як локалізованому сервісу для податкової звітності, обміну електронними документами з державними органами та ведення обліку. Поєднання глобальних і національних рішень створює для малого бізнесу простір для маневру, тобто можна залишатися гнучким, водночас дотримуючись нормативно-правових вимог.

Що ж до управління клієнтськими відносинами, то найбільш затребуваними стали CRM-рішення серед яких: HubSpot, Zoho CRM і Bitrix24. Перші два функціонують у якості хмарних екосистем, котрі охоплюють маркетинг, продажі та підтримку клієнтів, інтегруючи інструменти автоматизації в аналітику та комунікації. Bitrix24 має помітно ширшу сукупність можливостей, адже в ньому зібрано не лише CRM модуль, він включає також корпоративні чати, управління завданнями, інструменти для HR і варіативність розгортання як в хмарному, так і в локальному форматі. Саме через таку "все-в-одному" модель Bitrix24 часто обирають невеликі компанії, які прагнуть одночасно контролювати витрати, структурувати клієнтську базу і підвищувати ефективність продажів.

У сегменті інструментів для управління проектами стабільний попит мають Trello, Asana та Jira. Перший побудований на простому принципі карток і колонок, що дозволяє швидко структурувати завдання, а також бачити процес роботи цілісно. Його перевага полягає у візуальності та інтуїтивності і саме тому він добре підходить для невеликих компаній або проектам із коротким циклом. Натомість Asana розширює цей підхід і у ній можна вже призначати відповідальних осіб, фіксувати дедлайни, встановлювати залежності між завданнями, створювати звіти і діаграми прогресу. Jira притаманна інша природа, оскільки вона формувалася в середовищі технологічних команд і орієнтована на гнучкі методології, як-от Scrum чи Kanban. Проте її функціональність, яка охоплює ведення беклогу, формування goadmap та відстеження задач, виявляється досить універсальною і все частіше використовується в неменеджерських галузях, де важлива чіткість процесів і контроль за складними структурами діяльності.

Такі сервіси не обмежуються простим виконанням технічних операцій. Вони поступово змінюють підхід до управління бізнесом, коли аналітика, масштабованість і керованість бізнес-процесів працюють разом, формуючи нову логіку організації діяльності. Така інтеграція формує основу сучасної моделі цифрової трансформації малого бізнесу. Наукові дослідження підтверджують, що поєднання хмарних сервісів із CRM та системами управління проектами підвищує організаційну стійкість підприємств, сприяє зниженню часових витрат на операції та дозволяє отримати клієнтську лояльність.





Саме ці аспекти все частіше визначають конкурентні переваги малих компаній у цифровій економіці [8].

Маркетинг в умовах цифровізації вийшов за межі своєї колишньої ролі допоміжного інструмента. Тепер це центральний, системоутворюючий елемент бізнес-моделі, який визначає темп і характер розвитку підприємства. Для малого бізнесу він став, таким собі, засобом виживання. Точний таргетинг дає змогу мінімізувати рекламні витрати, водночас охоплюючи більшу частину цільової аудиторії. Платформи Facebook Ads, Instagram Business і TikTok for Business відкрили малим компаніям можливості, які ще недавно були доступні лише для великих корпорацій із власними маркетинговими департаментами [15]. Їхня перевага полягає у швидкості, адже можна одночасно тестувати кілька стратегій, відстежувати показники ефективності в реальному часі, корегувати кампанії без затримки. Саме тому така інтерактивність цифрового маркетингу сприяє швидкій адаптації малого бізнесу до поведінкових змін у споживачів.

Не варто залишати поза увагою й інструменти SEO та контент-маркетингу. Так Ahrefs і SEMrush надають змогу відстежувати дії конкурентів, досліджувати ключові слова, формувати контент-стратегію на основі реальних пошукових тенденцій. Плагін Yoast SEO, інтегрований у WordPress, зробив оптимізацію контенту доступною навіть для користувачів без технічної підготовки [16]. Проте SEO зараз - це значно більше, ніж технічне налаштування сайту. Це довгостроковий процес формування довіри до бренду в цифровому просторі. Як свідчать практичні результати: ті підприємства, що системно вкладають ресурси у контент-маркетинг, зазвичай демонструють стабільнішу динаміку доходів і міцніший зв'язок із клієнтами у порівнянні з тими, хто зосереджується лише на коротких рекламних кампаніях.

Аналітичні інструменти поступово перетворюються на основу, що поєднує маркетингову активність із фактичними бізнес-результатами. Так Google Analytics вже сприймається практично як галузевий стандарт для розуміння поведінкових патернів користувачів, джерел трафіку й ефективності кампаній. На противагу йому Notjar забезпечує теплові карти, записи кліків і рухів курсора, що дозволяє побачити, як саме користувач взаємодіє зі сторінками, що його приваблює, а що змушує піти. Інструмент Tableau виводить аналітику на інший рівень - туди, де дані набувають форми візуальної історії, яку можна читати, аналізувати й розуміти навіть без спеціальної технічної підготовки.

І для малих підприємств це не просто допоміжні інструменти контролю. Вони допомагають мислити стратегічно: виявляти закономірності, будувати прогнози, передбачати сезонні коливання попиту, оцінювати потенціал окремих сегментів. Як зазначають О. А. Сметанюк і Д. О. Цісар, саме інтеграція аналітичних даних у систему прийняття рішень формує ядро цифрової трансформації малого бізнесу - здатність не лише реагувати, а випереджати конкурентів [7].

Зауважимо, що цифровий маркетинг разом із аналітикою відкриває простір для експериментів і створення мультиканальних моделей просування.



Підприємства починають використовувати комбіноване поєднання соціальних мереж, SEO-інструментів, контент і інтерактивну аналітику для формування власних траєкторій комунікації з клієнтами. І саме гнучкість тут стає підґрунтям. У низці досліджень підкреслюється, що саме така варіативність стратегій допомагає малим компаніям утримувати конкурентні позиції навіть на насичених і турбулентних ринках [1, 5, 12].

Паралельно з розвитком електронної комерції змінюються і умови функціонування малого бізнесу. Якщо раніше вихід у цифровий простір вимагав значних фінансових і технічних ресурсів, то нині доступ до онлайн-ринку став демократичнішим. Платформи Shopify, Wix і WooCommerce фактично прибрали бар'єри входу: перші дві пропонують готові рішення для швидкого запуску, тоді як WooCommerce інтегрується з WordPress і дозволяє більш гнучко налаштувати функціонал, орієнтуючись на особливості продукту. Для підприємця вибір платформи тепер визначається не лише бюджетом. Важливо враховувати майбутні сценарії розвитку, обсяг товарного асортименту, потребу в персоналізації інтерфейсу, зручності обліку, інтеграції з платіжними системами. Зростає роль локальних маркетплейсів. Співпраця з платформами на як-от **Rozetka Marketplace** дає змогу малим бізнесам вийти до широкої клієнтської аудиторії без побудови власної складної інфраструктури [17]. Це особливо важливо для регіональних бізнесів, адже часто - це шанс перейти від локального до національного масштабу без додаткових витрат на логістику або ІТ. І електронна комерція, в цьому випадку, не просто спрощує торгівлю, вона змінює саму логіку присутності малого бізнесу у цифровій економіці.

Варто зазначити, що електронна комерція не обмежується продажем через онлайн-магазин. Вона формує нові стандарти взаємодії з клієнтами: персоналізовані пропозиції, інтегровані програми лояльності, можливість відстеження замовлення в режимі реального часу та прості процедури повернення товарів. Такі стандарти задають великі гравці, однак сучасні цифрові інструменти роблять їх доступними й для малих компаній. Підприємства, що активно поєднують електронну комерцію з локальними та міжнародними платіжними системами, демонструють помітне зростання обороту та рівня клієнтської лояльності [2].

Головним елементом функціонування будь-якого онлайн-магазину є і залишаються платіжні рішення.

Так, LiqPay дозволяє адаптуватися до особливостей українського ринку, приймати платежі за допомогою банківських карток, мобільних гаманців, а також інших локальних сервісів.

У той же час PayPal і Stripe відкривають доступ до роботи із міжнародними клієнтами, що для багатьох малих підприємств стає способом подолання географічних обмежень і виходу на глобальні ринки.

В свою чергу, доступ до надійних фінансових інструментів підвищує конкурентоспроможність компаній, адже сучасний споживач очікує швидких, прозорих і безпечних транзакцій, незалежно від свого місця перебування [4].





Ще одним вагомим аспектом виступає організація логістики та доставки товарів. Інтеграції з API Нової пошти або Meest Express дозволяють автоматично формувати накладні, відстежувати стан замовлень і повідомляти клієнтів про статус доставки через додатки [18]. Це досить суттєво знижує адміністративні витрати та мінімізує помилки, характерні для ручної обробки замовлень. Для малого бізнесу швидка і надійна доставка має критичне значення, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри покупців і їхню готовність робити повторні покупки.

Окрему увагу варто приділити аналітичним можливостям сучасних платформ. Інтегровані дані про продажі, відвідуваність сайту та поведінку користувачів дозволяють оптимізувати асортимент, коригувати маркетингові кампанії та прогнозувати попит. Для малих підприємств це означає, що управлінські рішення перестають бути або інтуїтивними, або ситуативними. Тепер вони ґрунтуються на конкретних цифрових показниках. І, як свідчать окремі дослідження, підприємства, котрі поєднують e-commerce, платіжні системи та логістичні інтеграції, помітно виграють у швидкості оброблення замовлень і водночас утримують вищий рівень задоволеності клієнтів [8].

Автоматизація управління і комунікацій у малому бізнесі поступово перестали сприйматися як додаткова опція та дедалі частіше визначає можливість підприємства зберігати власну конкурентність у мінливому середовищі. Запровадження чат-ботів, таких як ManyChat, Chatfuel, Telegram Bots, дає змогу обробляти звернення клієнтів цілодобово, суттєво знижуючи навантаження на персонал. Крім стандартних відповідей, такі боти також фіксують окремі вподобання користувачів, відстежують їхні моделі поведінки, а потім розподіляють аудиторію на сегменти відповідно до отриманих даних, а також надсилають персоналізовані повідомлення. Вони фактично виконують роль першої лінії підтримки, адже здатні надавати відповіді на типові запитання без участі живого консультанта, що відчутно підвищує швидкість обслуговування. Для малого бізнесу це означає не лише економію часу, коштів і людського ресурсу, але й підвищення рівня задоволеності клієнтів, що безпосередньо впливає на повторні продажі й формує лояльність до бренду.

Корпоративні комунікаційні платформи, такі як Slack, Microsoft Teams та Zoom, змінюють внутрішню організацію роботи досить фундаментально [19]. Вони дають змогу синхронізувати діяльність команд, незалежно від географії перебування співробітників.

Онлайн-наради з відео- та аудіозв'язком, збереження історії обговорень і централізована координація робочих процесів стають звичним інструментом. Для малого бізнесу це означає гнучке планування завдань із одночасним контролем виконання. Крім того, подібні платформи створюють умови для більш упорядкованої комунікації, підвищують прозорість процесів і сприяють швидкому врегулюванню конфліктів, які можуть виникати у віддалених командах.



Планування й контроль проєктів у цифровому середовищі здійснюються через ClickUp та Notion. Вони надають ширший простір для деталізації роботи. Можна формувати дорожні карти, виставляти дедлайни й спостерігати за змінами у прогресі у реальному часі. Це створює певну ритміку в роботі, хоча іноді вона збивається через надмірну кількість дрібних налаштувань.

Документація зберігається централізовано, тому доступ до матеріалів не розпорошується. Інтеграції з CRM, календарями та електронною поштою додають системності, бо статуси оновлюються автоматично. Такі системи дають змогу одночасно координувати кілька проєктів, оптимізувати ресурси й забезпечувати своєчасне виконання ключових завдань, навіть якщо команда працює дистанційно

На практиці, інтеграція чат-ботів, комунікаційних платформ і систем планування формує єдину цифрову екосистему. Це особливо помітно у невеликих компаніях, де брак координації часто призводить до дублювання завдань або затримок через людський фактор. При цьому автоматизовані процеси звільняють ресурси для розвитку бізнесу. Крім того, цифрова екосистема підвищує прозорість процесів і забезпечує збір аналітичних даних для ухвалення найбільш оптимальних управлінських рішень [3].

Варто зауважити, що цифрова трансформація неможлива без уваги до кібербезпеки. Використання електронних платформ, CRM, e-commerce та різних систем автоматизації створює більше вразливих точок, ніж часто очікують. Через них можуть бути скомпрометовані дані клієнтів, розкрито фінансові транзакції чи внутрішні бізнес-процеси.

Малі компанії відчувають це гостріше, адже їхні ресурси на IT-захист зазвичай обмежені. Через це комплексний підхід до безпеки перестає бути факультативним і переходить у площину необхідного мінімуму.

Серед інструментів, які найчастіше застосовують, виділяють багаторівневі системи аутентифікації, шифрування, а також роботу з сертифікованими хмарними сервісами. Не варто недооцінювати й рутинні речі на кшталт регулярного оновлення програмного забезпечення чи контролю доступів співробітників до корпоративних ресурсів. Усе це виглядає доволі технічно, але саме такі дії дозволяють малим підприємствам утримувати базовий рівень кібергігієни. Ті, хто впроваджує навіть прості автоматизовані рішення, помітно знижують ризики витоку інформації та можливих фінансових втрат.

Цифрова грамотність підприємців стає органічною частиною стратегії безпеки. Здатність адекватно оцінювати ризики, користуватися аналітичними і комунікаційними інструментами, коректно налаштовувати взаємодію між платформами дозволяє не уникати технічних помилок. Водночас вона дає змогу приймати більш виважені управлінські рішення та адаптуватися до нових технологій. Підприємці, які постійно підвищують рівень цифрової компетентності, можуть продуктивніше використовувати аналітичні дані для стратегічного розвитку свого бізнесу [3].





Висновки. Отже, цифрова трансформація малого бізнесу постає як складний і подекуди суперечливий процес, при цьому охоплює не лише внутрішні операційні процедури, а й способи підприємства вибудовувати зв'язки із зовнішнім середовищем. Цей процес не зводиться до набору певних інструментів, а про вміння формувати новий тип мислення, де особливого значення набувають швидкість адаптації, гнучкість і здатність інтегрувати різні технології в єдину робочу систему. Успішність таких змін визначається здатністю поєднувати прагматичність із пошуком інновацій, коли ефективність цифрових рішень оцінюється через їхній реальний вплив на результативність діяльності.

Цифровізація робить ринок відкритішим і доступнішим для малих підприємств, розширюючи можливості, які тривалий час залишалися прерогативою великих компаній. Підприємці отримують інструменти для аналітики, оптимізації сервісу й масштабування, навіть за обмежених ресурсів. Перевагу отримують ті організації, що здатні експериментувати з новими підходами і спиратися на дані, а не на звичні інтуїтивні оцінки. У такому середовищі формується нова логіка конкурентності, у якій визначальною стає культура цифрової взаємодії та вміння працювати з технологіями, що швидко змінюються.

Разом із можливостями зростають і ризики, які супроводжують відкритість цифрового середовища. Малий бізнес стає вразливішим у питаннях кіберзахисту та підготовки персоналу, що часто вимагає більше уваги, ніж здається на перший погляд. Технологічні рішення здатні приносити користь, однак за відсутності контролю вони стають джерелом нових загроз. Тому стратегія розвитку передбачає не лише впровадження цифрових платформ, а й системну роботу з підвищення цифрової грамотності, формування стандартів захисту даних і підтримку безпечної організаційної культури. Такий підхід дозволяє зміцнити стійкість підприємства перед зовнішніми викликами й мінімізувати залежність від технічних обмежень, які можуть виникати у процесі розвитку.

Література:

1. Міца В.В., Лях І.М. Застосування платформ цифрового підприємництва у малому та середньому бізнесі. Актуальні проблеми економіки. №4 (262). 2023. С. 6-11. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-262-6-11. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/66593> (дата звернення: 02.09.2025)
2. Шматок М.В. Роль цифрових індикаторів у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств в умовах цифровізації. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Т. 10, № 2. С. 231-236. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-46 (дата звернення: 05.09.2025)
3. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Економіка та підприємництво. 2024. №1 (131). С. 89-95. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-14 (дата звернення: 13.09.2025)
4. Пушкар Т.А., Соболева Г.Г., Славута О.І. Цифровізація як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. №2 (47). 2023. С. 165-170. DOI: 10.32782/2308-1988/2023-47-24. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/863> (дата звернення: 03.10.2025)



5. Братусь Г.А., Каліна І.І., Мазур Ю.В. Цифрова трансформація та інноваційний маркетинг як ключові фактори підвищення конкурентоспроможності торговельної галузі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна / Серія юридична. 2024. Випуск 43. С. 349-357. DOI: 10.5281/zenodo.15295109 (дата звернення: 02.09.2025)
6. Іжевський П.Г., Самарічева Т.А., Кудельський В.Е. Цифрові інновації в розвитку малого бізнесу. Економіка та суспільство. Вып. 63. 2024. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-78 (дата звернення: 30.09.2025)
7. Сметанюк О.А., Цісар Д.О. Інструменти для формування цифрової стратегії малого бізнесу в умовах цифрової економіки : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)», 15-16 червня 2025 р. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення: 02.09.2025)
8. Пархуць Е.Д., Огданська О.Д. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі моделей цифрової трансформації DOI: 10.15421/192507 (дата звернення: 21.09.2025)
9. Волкова Н.В., Світлична А., Івашенко О., Супрун В. Інформаційне забезпечення процесу логістичного обслуговування торговельних підприємств в умовах воєнних дій. Успіхи і досягнення у науці. Серія «Соціальні та поведінкові науки». 2024. №9 (9). С. 1028-1040. DOI: 10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1028-1040. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/16872> (дата звернення: 02.09.2025)
10. Волкова Н.В., Загребельна І.Л., Петренко М.А. Розвиток онлайн-платформ для обміну та продажу сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка, № 5. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.83> (дата звернення: 02.09.2025)
11. Волкова Н.В., Кудіна М., Петраш В., Соколов В. Проблеми реалізації конкурентних стратегій торговельних підприємств в умовах воєнного стану. Успіхи і досягнення у науці. 2024. №9 (9). С. 1041-1053. DOI: 10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1041-1053(дата звернення: 02.09.2025)
12. Петруха Н.М., Петруха С.В., Бурковський О.Я., Бурковський Є.О. Цифровізація системи управління девелоперськими проєктами: повоєнні тригери. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-367-383 (дата звернення: 06.09.2025)
13. Андросова О.Ф. Цифрові інструменти на промислових підприємствах України. Актуальні проблеми економіки. № 1. Том 2 (283/2), 2025. С. 6-19. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-2-283-6-19 (дата звернення: 18.09.2025)
14. Cho Y., Park J., Yoo J., Kim S., Park H. A study on Gen-AI technology development trends to enhance small-medium sized enterprise digital competence and management quality. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. 2025. 17(5), 1193-1218. URL: <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2024-0485> (дата звернення: 22.09.2025)
15. Сайт Digitalart. Реклама Facebook проти реклами TikTok: порівняння рекламних платформ. URL: <https://digitalart.ua/facebook-ads-chi-tiktok-ads-yak-obrati-reklamnu-platformu-dlya-prosuvannya/> (дата звернення: 02.10.2025)
16. Сайт WEDEX. Як використовувати плагін Yoast SEO для WordPress. URL: <https://wedex.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 02.10.2025)
17. Сайт Торгсофт. Як продавати на Rozetka? Переваги та умови співпраці. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/prodazhi-na-rozetka/> (дата звернення: 02.10.2025)
18. Сайт Cityhost.ua. Огляд служб доставки: Нова Пошта, Укрпошта, Meest, Justin. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/obzor-sluzhb-dostavki-novaya-pochta-ukrpochta-meest-justin.html> (дата звернення: 02.10.2025)
19. Сайт Zoom blog. How does Zoom Team Chat stack up against Slack and Microsoft Teams? URL: <https://www.zoom.com/en/blog/zoom-team-chat-slack-microsoft-teams/> (дата звернення: 02.10.2025)



References:

1. Mitsa, V.V. & Liakh, I.M. (2023) Zastosuvannia platform tsyfrovoho pidpriemnytstva u malomu ta serednomu biznesi [Application of digital entrepreneurship platforms in small and medium business]. Aktualni problemy ekonomiky, 4(262), pp. 6–11. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-262-6-11 (accessed 02.09. 2025) [in Ukraine].
2. Shmatok, M.V. (2025) Rol tsyfrovyykh indyikatoriv u zabezpechenni konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv v umovakh tsyfryzatsii [The role of digital indicators in ensuring the competitiveness of small enterprises under digitalization]. Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, 10(2), pp. 231–236. DOI: 10.36887/2415-8453-2025-2-46 (accessed 05.09.2025) [in Ukraine].
3. Koberniuk, S.O., Nahorna, O.V. & Khmarska, I.A. (2024) Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovyykh stratehiyakh ukrainskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatynist [Analysis of digital tools usage in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. Ekonomika ta pidpriemnytstvo, 1(131), pp. 89–95. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-14 (accessed 02.09–04.10.2025) (accessed 13.09.2025) [in Ukraine].
4. Pushkar, T.A., Sobolieva, H.H. & Slavuta, O.I. (2023) Tsyfryzatsiia yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Digitalization as a factor of enterprise competitiveness]. Stalyi rozvytok ekonomiky, 2(47), pp. 165–170. DOI: 10.32782/2308-1988-2023-47-24 (accessed 03.10.2025) [in Ukraine]. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/863>
5. Bratus, H.A., Kalina, I.I. & Mazur, Yu.V. (2024) Tsyfrova transformatsiia ta innovatsiinyi marketynh yak kliuchovi faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti torhovelnoi haluzi [Digital transformation and innovative marketing as key factors for increasing competitiveness of the trade sector]. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna / Serii yurydychna, 43, pp. 349–357. DOI: 10.5281/zenodo.15295109 (accessed 02.09.2025) [in Ukraine].
6. Izhevskiy, P.H., Samaricheva, T.A. & Kudelskiy, V.E. (2024) Tsyfrovi innovatsii v rozvytku maloho biznesu [Digital innovations in the development of small business]. Ekonomika ta suspilstvo, 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-78 (accessed 30.09.2025) [in Ukraine].
7. Smetaniuk, O.A. & Tsisar, D.O. (2025) Instrumenty dlia formuvannia tsyfrovoyi stratehii maloho biznesu v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Tools for forming a digital strategy of small business in the context of digital economy]. In: Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii “Molod v nautsi: doslidzhennia, problemy, perspektyvy (MN-2025)”, 15–16 chervnia 2025 r. [Electronic resource] (accessed 02.09.2025) [in Ukraine]. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/47685/24719.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
8. Parkhuts, E.D. & Ohdanska, O.D. (2025) Zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na osnovi modelei tsyfrovoyi transformatsii [Ensuring enterprise competitiveness based on digital transformation models] [Electronic resource]. DOI: 10.15421/192507 (accessed 21.09.2025) [in Ukraine].
9. Volkova, N.V., Svitlychna, A., Ivashchenko, O. & Suprun, V. (2024) Informatysiine zabezpechennia protsesu lohistychnoho obsluhovuvannia torhovelnykh pidpriemstv v umovakh voiennykh dii [Information support of the logistics process of trade enterprises under wartime conditions]. Uspikhy i dosiahnennia u nautsi. Serii “Sotsialni ta povedinkovi nauky”, 9(9), pp. 1028–1040. DOI: 10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1028-1040 (accessed 02.09.2025) [in Ukraine]. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/16872>
10. Volkova, N.V., Zahrebelna, I.L. & Petrenko, M.A. (2024) Rozvytok onlain-platform dlia obminu ta prodazhu silskohospodarskoi produktsii [Development of online platforms for exchange and sale of agricultural products]. Efektyvna ekonomika, 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.83> (accessed 02.09.2025) [in Ukraine].
11. Volkova, N.V., Kudina, M., Petrash, V. & Sokolov, V. (2024) Problemy realizatsii konkurentnykh stratehii torhovelnykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Problems of



implementing competitive strategies of trade enterprises under martial law]. *Uspikhy i dosiahnennia u nautsi*, 9(9), pp. 1041–1053. DOI: 10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1041-1053 (accessed 02.09.2025) [in Ukraine].

12. Petrukha, N.M., Petrukha, S.V., Burkovskiy, O.Ya. & Burkovskiy, Ye.O. (2025) Tsyfrovyzatsiia systemy upravlinnia developer-skymy proiektamy: povoienni tryhery [Digitalization of developer project management system: post-war triggers]. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-367-383 (accessed 06.09.2025) [in Ukraine].

13. Androsova, O.F. (2025) Tsyfrovi instrumenty na promyslovykh pidpriemstvakh Ukrainy [Digital tools at industrial enterprises of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky*, 1, Tom 2(283/2), pp. 6–19. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-2-283-6-19 (accessed 18.09.2025) [in Ukraine].

14. Cho, Y., Park, J., Yoo, J., Kim, S. & Park, H. (2025) A study on Gen-AI technology development trends to enhance small-medium sized enterprise digital competence and management quality. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 17(5), pp. 1193–1218. URL: <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2024-0485> (accessed 22.09.2025) [in UK].

15. Digitalart (2025) Reklama Facebook proty reklamy TikTok: porivniannia reklamnykh platform [Facebook ads vs TikTok ads: comparison of advertising platforms]. URL: <https://digitalart.ua/facebook-ads-chi-tiktok-ads-yak-obrati-reklamnu-platformu-dlya-prosuvannya/> (accessed 02.10.2025) [in Ukraine].

16. WEDEX (2025) Yak vykorystovuvaty plugin Yoast SEO dlia WordPress [How to use Yoast SEO plugin for WordPress]. URL: <https://wedex.com.ua/pro-nas/> (accessed 02.10.2025) [in Ukraine].

17. Torgsoft (2025) Yak prodavaty na Rozetka? Perevahy ta umovy spivpratsi [How to sell on Rozetka? Advantages and conditions of cooperation]. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/prodazhi-na-rozetka/> (accessed 02.10.2025) [in Ukraine]

18. Cityhost.ua (2025) Ohliad sluzhb dostavky: Nova Poshta, Ukrposhta, Meest, Justin [Review of delivery services: Nova Poshta, Ukrposhta, Meest, Justin]. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/obzor-sluzhb-dostavki-novaya-pochta-ukrpochta-meest-justin.html> (accessed 02.10.2025) [in Ukraine]

19. Zoom blog (2025) How does Zoom Team Chat stack up against Slack and Microsoft Teams? URL: <https://www.zoom.com/en/blog/zoom-team-chat-slack-microsoft-teams/> (accessed 02.10.2025) [in USA]

