

must overcome financial, infrastructural, and educational barriers. With solid government backing, investment in digital skills, and a readiness to embrace change, Ukrainian SMEs can leverage the power of digital transformation to foster sustainable growth and long-term success.

References:

1. Voloshchuk, L.O., Maslennikov, Ye.I., Kuznetsov, E.A., Safonov, Yu.M. et al. (2019). Innovative economy: theoretical and practical aspects. Issue 4. Kherson: OLDI-PLUS (In Ukrainian).
2. Maslennikov, Ye.I., Kuznetsov, E.A., Safonov, Yu.M., Filyppova, S.V. et al. (2016). Innovative economy: theoretical and practical aspects. Kherson: Hrin D.S. (In Ukrainian).
3. Kovalenko, O.M. (2011). Features of forming the innovative strategy of a machine-building enterprise. Proceedings of Odessa Polytechnic University. No. 3(37). pp. 129-134 (In Ukrainian).

Федчик О.В.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ НА КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ В СФЕРІ ІКТ

Інноваційні бізнес-моделі цифрової економіки мають високий ступень безпеки зберігання та користування своїми персональними даними. Вся інформація має крипто ідентифікатори та зберігається на основі запровадження технології блокчейна. Сучасні тренди розвитку технологічних засад цифрової економіки свідчать про поширення штучного інтелекту та машинного навчання, функціонування яких можливо за рахунок Big Data. В сьогоднішні майже всі розвинені країни ЄС мають програми цифрової трансформації та цифровізації всіх сфер суспільства. Нині стає очевидним, що нова парадигма потребує зміни національних законодавств і стратегій розвитку держав. Розвиток цифровізації супроводжується змінами в структурі ВВП країни (рис.1).

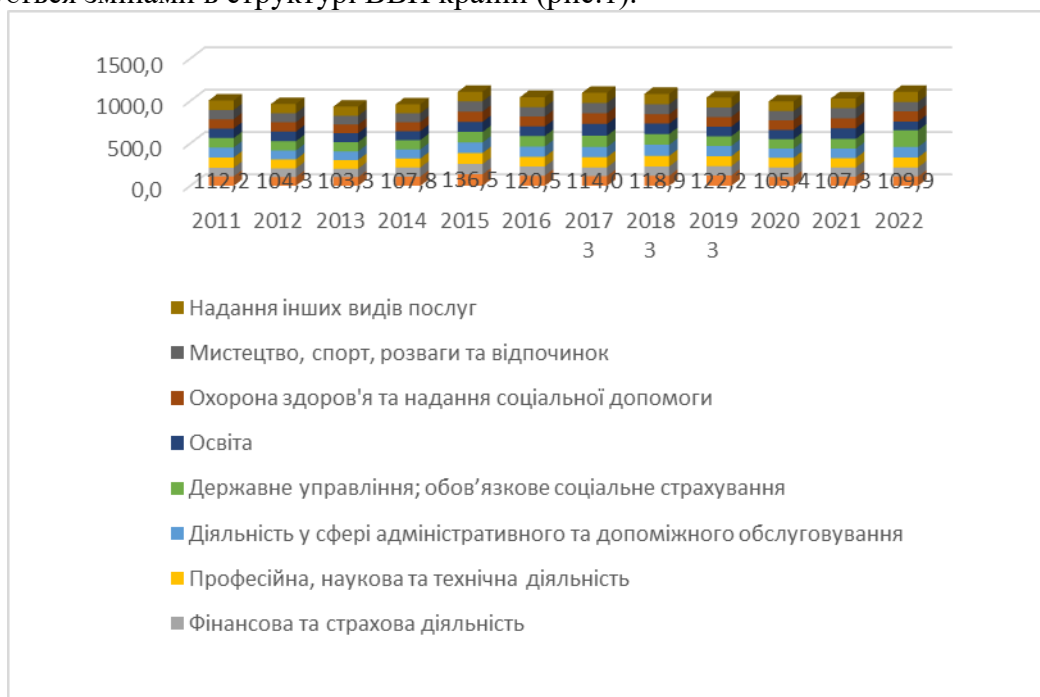


Рисунок 1 – Структура ВВП за випуском послуг у ринкових цінах

Джерело: складено авторами на основі даних [2]

Структура ВВП країни за розподілом випуску послуг свідчить про те, що консалтингові послуги в сфері інформації та телекомунікацій мають високі індекси. Це свідчить про те, що консалтингові послуги займають значну частку в сфері ІКТ. Світовий досвід розвитку цієї сфери свідчить про те, що цифровізація економіки може бути не менш потужним інструментом підвищення її продуктивності та конкурентоспроможності, ніж створення технологічних інновацій як таких. За оцінками консалтингової групи McKinsey, в Китаї до 22% збільшення ВВП до 2025 р. може статися за рахунок цифрових технологій у США – до 10 % [3, 4].

Відмінною рисою цифрової економіки є зосередження економічної діяльності на екоплатформах, які є цифровим середовищем з набором функцій і сервісів, що забезпечує потреби споживачів і виробників, а також реалізує можливості прямої взаємодії між ними. Цінність цифрової екоплатформи полягає у наданні можливості прямої комунікації та полегшенні процедури взаємодії між учасниками. В контексті організації такої взаємодії змінюється роль та функціонал консалтингових послуг в сфері ІКТ

Відзначаючи важливість розвитку консалтингу в сфері ІКТ, слід зазначити основні проблеми цієї сфери, які заважають формуванню кваліфікованого попиту на консалтингові послуги в Україні, зокрема:

- вони «відчувають» потребу в допомозі, але погано розуміють, що вона собою являє, як це зробити і які джерела інформації;
- більшість українських консультантів розглядають свою діяльність як надання експертних послуг клієнтам, оскільки вони більше зосереджені на власних знаннях і послугах, аніж на проблемах клієнтів; і
- нестача інформації, оскільки вони одночасно зацікавлені в отриманні даних про внутрішню та зовнішню ситуацію; і
- орієнтація на незалежність і соціальні обмеження
- низька значущість українських консалтингових фірм у міжнародних консалтингових організаціях;
- керівництво вітчизняних підприємств вважає, що основною причиною відмови від послуг консультантів є занадто високі ціни на консалтингові послуги.

Література:

1. Чукурна О.П., Тардаскіна Т. М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник — Одеса : Астропринт, 2024. 376 с.
2. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2024).
3. Dahlman, C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries: Working Paper No. 334. Paris: OECD, 2016 // OECD URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
4. The Digital Economy. – London: British Computer Society, 2014 // BCS. URL: http://policy.bcs.org/sites/policy.bcs.org/files/digital%20economy%20Final%20version_0.pdf

Чукурна О.П.,

доктор економічних наук, професор,

Кирилова Л.В., Чукурна Є.О.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,

м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ

Розуміння системи формування екосистем, як елементу маркетингових стратегій розвитку передбачає аналіз терміну та змісту поняття «екосистема». Вперше термін «екосистема» застосував до бізнесу Джеймс Мур в 1993 року. У знаменитій статті,