

ПЕРЕШКОДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Чернобровкіна С.В., Чернобровкін А.В.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Цифрова трансформація в Україні стикається з численними викликами, включаючи обмежений доступ до фінансування, недостатню інфраструктуру, дефіцит кваліфікованих кадрів та недоліки в регулюванні. Їх аналіз наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Перешкоди цифрової трансформації українських брендів та можливі шляхи їх подолання

Перешкоди	Шляхи подолання
Нестача фінансів	Державні та міжнародні грантові програми (EU4Digital, USAID, Horizon Europe) для підтримки цифрових ініціатив.
	Інвестиції у стартапи та венчурні фонди для стимулювання інновацій у бізнесі.
	Використання пільгових кредитних програм для малого та середнього бізнесу (Програма 5-7-9%).
	Партнерство з технологічними компаніями (Microsoft, Google, українські ІТ-компанії) для отримання доступу до сучасних рішень на вигідних умовах.
Брак кваліфікованих спеціалістів	Розширення співпраці з вищими навчальними закладами для створення навчальних програм у сфері цифрового маркетингу та технологій.
	Запровадження корпоративного навчання та підвищення кваліфікації через онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, ITVDN, Skillshare).
	Залучення спеціалістів з-за кордону шляхом міжнародної співпраці та аутсорсингу ІТ-послуг.
	Використання автоматизованих рішень та AI, що зменшує потребу у великій кількості фахівців.
Недостатній досвід цифрової трансформації	Впровадження практики малих пілотних проєктів (MVP – Minimum Viable Product), що дозволяє поступово тестувати цифрові технології без значних ризиків.
	Використання консалтингових послуг з цифрової трансформації від міжнародних та українських компаній (Ernst & Young, Deloitte, SoftServe).
	Обмін досвідом через участь у галузевих конференціях, форумах та акселераційних програмах (IT Arena, Digital Transformation Summit Ukraine).
	Використання готових SaaS-рішень (CRM-системи, маркетингові платформи, аналітичні сервіси) для швидкої інтеграції технологій у бізнес-процеси.

Література:

1. Chernobrovkina S. V., Chernobrovkin A. V. Digital marketing transformation in the era of digitization: from traditional methods to innovative practices. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер.: Економічні науки : зб. наук. пр. Київ: Видавничий дім «Інтернаука», 2024. № 2.