

# Marketing of innovations. Innovations in marketing

---



---

2022

University of Economics and Humanities  
Bielsko-Biala, Poland

Materials of the International Scientific Internet Conference

**MARKETING OF  
INNOVATIONS.  
INNOVATIONS IN MARKETING**

December 2022

Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor.  
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland

Reviewers:

Olha Prokopenko, Doctor of Economics, Professor.  
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Scientific  
and technical organization Teadmus (Tallinn).

Svitlana Kovalchuk, Doctor of Economics, Professor.  
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute,  
Ukraine

**Marketing of innovations. Innovations in marketing** (2022).  
Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]

The topical issues of marketing of innovations and innovations in marketing, market-oriented management of innovation development, digital marketing, etc. are considered.

The materials are submitted to the author's version. The authors are responsible for the accuracy, reliability and content of the submissions.

**ISBN 97-83-63649-12-8**

© 2022 Authors

<b>Ковтуненко К.В., Ковтуненко Н.М., Наумчак В.В.</b> Особливості цифрової маркетингової політики підприємства під час релокації бізнесу за кордон .....	234
<b>Кріцак О.М.</b> Маркетингові інструменти розвитку корпоративної архітектури суб'єкта господарювання в цифровій економіці .....	237
<b>Лебеденко С.О., Черненко О.В.</b> Застосування штучного інтелекту в маркетингу .....	239
<b>Лорві І.Ф., Некритюк Б.В.</b> Twitter як інструмент формування бренду особистості .....	242
<b>Прядко О.М., Олініченко К.С.</b> Формування бізнес-моделі у цифровому просторі .....	245
<b>Прядко О.М., Тарасов І.Ю.</b> Вплив діджиталізації на вітчизняний ринок реклами .....	247
<b>Телстов О.С., Подус К.О., Телстов Д.О.</b> Вплив цифрової трансформації на управління в умовах адміністративної реформи .....	251
<b>Чміль Г.Л.</b> Моделювання стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібно́ї торгівлі .....	254

## 7. MARKETING IN CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS

<b>Zozulov O., Tsarova T.</b> Marketing activity of industrial and manufacturing enterprises in the context of fundamental changes in the marketing environment .....	258
<b>Гармаш С.В.</b> Сучасні виклики для українського бізнес-середовища в умовах VUCA-світу .....	260
<b>Гриневич Л.В., Смотров Д.В.</b> Тенденції розвитку ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19 .....	263
<b>Захарченко В.І., Кокул Я.О.</b> Сучасний стан світової економіки та тенденції її розвитку .....	269
<b>Жегус О.В.</b> Еволюція концепцій маркетингу в умовах сучасних трансформацій .....	272
<b>Мироненко М.А., Колісник О.А.</b> Виробничі концепції, зміна технологічних укладів та маркетинг .....	277

3. База данных. *Энциклопедия кибернетики*. Харьков, 1974. С. 148.

4. Демощенко Г. Вплив цифрової трансформації на муніципальне управління. *Аспекти публічного управління*. 2022. Том 10, № 1. С. 36–42.

Чміль Г.Л., д.е.н., доц.  
Державний біотехнологічний університет

## **МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ АДАПТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

З розвитком технологій, цифровізація ритейлу досягла неймовірних масштабів. Глобальний ринок Digital-трансформації в роздрібній торгівлі оцінювався в \$ 143,55 млрд в 2021 році і, як очікується, в 2026 буде коштувати \$ 388,51 млрд (дані Digital Transformation Market in Retail) [4], кожній із досліджених мереж необхідно активніше просуватися у бік підвищення рівня використання цифрових можливостей. При цьому, обирати стратегію адаптивної цифрової поведінки доцільно з урахуванням наявних внутрішніх цифрових можливостей, досягнутого рівня освоєння цифрових технологій та бажаного [1, с. 134]. Орієнтир на поступову або ступінчасту цифрову перебудову поведінки підприємств та споживачів передбачає повільне впровадження цифрових технологій, які забезпечать принципове перетворення окремих або навіть усіх процесів та/або продуктів підприємства. Мета досягається за рахунок хоча повільного проте постійного й безперервного технологічного руху, у результаті якого відбуваються потужні та конструктивні зміни, покращення, які у динаміці формують кумулятивний позитивний ефект цифрової трансформації.

Орієнтир на часткову цифрову перебудову поведінки підприємств та споживачів забезпечує принципове перетворення окремих процесів та/або продуктів, впровадження цифрових технологій фокусується на найбільш актуальних (перспективних, пріоритетних) процесах та/або продуктах. Мета досягається за

рахунок впровадження високотехнологічних цифрових інновацій, що надає підприємству цифрове лідерство за окремим процесом та\або продуктом [2].

Орієнтир на активну та проактивну цифрову трансформацію забезпечує швидке та принципове перетворення усіх та\або частини процесів та\або продуктів. Головне при цьому бути першим у впровадженні визначеної цифрової технології, сприяти постійному активному пошуку нових цифрових ідей та ініціатив [3]. Мета досягається за рахунок активних випереджальних дій, що забезпечує цифрове лідерство за швидкістю цифрових трансформацій.

Для вибору стратегії адаптивної цифрової поведінки доцільно використовувати матрицю можливих варіантів засновуючись на таких орієнтирах, як рівень використання цифрових можливостей та досягнутий рівень цифрової готовності. Конкретний вид стратегії обирається відповідно до мети та результатів діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібної торгівлі [5].

У процесі вибору варіанту стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства необхідно визначитися з тим, який вже використовується на підприємстві. Базуючись на результатах проведених досліджень, визначено пріоритетні види стратегій адаптивної цифрової поведінки мереж супермаркетів, а саме: цифровий стрибок; цифровий прорив; цифровий успіх; цифрове надолуження. Для реалізації запропонованих видів стратегій адаптивної цифрової поведінки, досліджуваним мережам супермаркетів м. Харкова, перш за все необхідно впровадити зміни, які полягають в керованому впливі на адаптивну цифрову поведінку підприємства, шляхом управління цифровою готовністю підприємства до реалізації цифрових ініціатив та здійснення необхідних змін у забезпечуючих підсистемах, складовими якої є цифровий потенціал та цифрова культура.

Таким чином, у контексті управління цифровим потенціалом рекомендується використання комбінаторного підходу, який передбачає оптимізацію комбінації усіх необхідних ресурсів для реалізації плану заходів щодо впровадження та освоєння визначеного виду цифрових технологій. Такий підхід забезпечує

гнучкість та адаптивність цифрового потенціалу для підвищення цифрової готовності до вирішення визначеного завдання у контексті реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки. Його реалізація заснована на сценарному підході до прийняття управлінських рішень, який полягає у прийнятті управлінських рішень за кожним з атрибутів цифрового потенціалу. Сценарний підхід зумовлює варіативність можливостей здійснення змін, вони залежать від поточного стану атрибуту, інтенсивності бажаних змін і можуть бути послідовними – поступова трансформація на більш високий рівень, що з часом дозволить досягти максимального результату, або магістральними – спрямованими одразу на максимізацію результату. Для реалізації сценарного підходу запропоновані варіанти прийняття управлінських рішень залежно від бальної оцінки кожного з атрибутів цифрового потенціалу. Чим меншим балом оцінено атрибут, тим більше варіантів рішень та тим кардинальнішим рішення має прийматися для приведення його відповідно до вимог підвищення цифрової готовності. Такий підхід забезпечує пошук оптимального управлінського рішення щодо змін за атрибутами цифрового потенціалу шляхом генерації альтернативних рішень у відповідні сценарії дій.

### **Список використаних джерел:**

1. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Issue 56. P. 132–141. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.14>
2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
3. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетингових. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

4. Цифровий роздріб: як аналіз даних перетворюється в стандартний інструмент в ритейлі.  
URL: <https://rau.ua/novyni/tsyfrovuj-rozdrib-analiz-danyh/>

5. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.



Scientific edition

**MARKETING OF  
INNOVATIONS.  
INNOVATIONS IN MARKETING**

Materials of the International Scientific Internet Conference  
(December, 2022)

Cover design: Daria Shypulina

**University of Economics and Humanities**  
43-300, ul. gen. Wł. Sikorskiego 4-4c, Bielsko-Biala, Poland

