

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

ЧМІЛЬ ГАННА ЛЕОНІДІВНА



УДК 001.82:159.922:339.13:330.3

**МЕТОДОЛОГІЯ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ
СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор **Савицька Наталія Леонідівна**, Харківський державний університет харчування та торгівлі, завідуюча кафедрою маркетингу і комерційної діяльності.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор **Бабенко Віталіна Олексіївна**, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи;

доктор економічних наук, професор **Карпенко Наталія Володимирівна**, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», завідуюча кафедрою маркетингу;

доктор економічних наук, професор **Міценко Наталія Григорівна**, Львівський торговельно-економічний університет Центральної спілки споживчих товариств України, завідуюча кафедрою економіки.

Захист дисертації відбудеться «29» вересня 2021 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 1102.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «27» серпня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Реалізація Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України¹, а також дорожньої карти цифрової економіки² передбачає стимулювання економіки та залучення інвестицій, подолання цифрової нерівності, поглиблення співпраці з ЄС у цифровій сфері та розбудову інноваційної інфраструктури та цифрових перетворень. Сучасний потенціал розвитку інформаційно-комунікаційних технологій створив підґрунтя суттєвих змін у функціонуванні різних соціально-економічних систем. Під впливом цифрових технологій суттєво змінився ландшафт споживчого ринку, відкрилися можливості покращення як окремих бізнес-процесів, так і побудови цифрової екосистеми. Процеси цифрової трансформації обумовили зміни в економічній поведінці суб'єктів споживчого ринку, що актуалізувало проблему методологічного забезпечення процесів адаптації підприємств до нових вимог ринку.

Світова економічна наука сформувала значний теоретичний здобуток щодо питань обґрунтування економічної поведінки людини, який відображено у наукових працях відомих учених: Дж. Акерлофа, М. Алле, Г. Беккера, Д. Канемана, Г. Саймона, В. Сміта, Р. Талера, А. Тверські, Р. Шилера. Так, теоретичні розробки у царині економічної поведінки споживачів та фірм як ключових суб'єктів ринку товарів та послуг, відображені у працях Л. Василькевич, В. Ониськів, М. Мавріної, К. Поляк, Н. Савицької, Я. Сокіл, Н. Шквирі та ін.

Теоретичним базисом дослідження процесів адаптації, адаптивного управління, застосування адаптивних моделей стали наукові праці вчених: Н. Андрієнко, В. Бабенко, В. Вольчик, В. Гросул, Т. Зотової, Т. Загорної, Н. Карачини, Н. Карпенко, С. Кобець, Кожуріна, Т. Кондратьєва, І. Кононова, О. Круглової, Л. Ліпової, А. Лузіної, Н. Міценко, О. Мороз, З. Османова, К. Хаустової, Т. Череватої, Н. Якименко-Терещенко, В. Ячменьова та інших. Наукові праці Ф. Зампареллі, Р. Коффі, А. Петрілло, Ф. Де Феліче присвячені Індустрії 4.0, виходячи з оцифрування інформації.

Окремі аспекти цифрової трансформації, цифровізації досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: О. Алексєнко, В. Бабенко, А. Бортнік, Д. Боннз, Н. Брюховецька, Н. Бутенко, О. Грибіненко, Дж. Вестерман, Б. Гаріфуллін, Д. Захаров, В. Зябріков, І. Ільїн, С. Ілляшенко, А. Козирев, Л. Корзун, К. Ковтонюк, А. Кошук, М. Кулинич, Л. Любохинець, Е. Макафі, Н. Миськовець, А. Петров, В. Опанасюк, О. Піщуліна, В. Рубан, Г. Соколова, К. Січкаренко, С. Тульчинська, Л. Федулова, В. Циренщиков, О. Черних, Є. Шпуляр та ін.

Незважаючи на проведені дослідження із зазначеної проблематики, методологія адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах

¹ Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

² Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

цифрової трансформації економіки до теперішнього часу перебуває в процесі формування. Відповідно потребують подальшого дослідження питання пов'язані із технологічними передумовами зміни парадигми економічної поведінки суб'єктів споживчого ринку, обґрунтування теоретико-методологічного базису, методичних засад щодо адаптивної поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку.

Актуальність проблеми полягає в недостатній її розробленості та високій соціально-економічній значущості як для світової економіки, так і для сектору роздрібної торгівлі, що зумовлює необхідність якісно нового наукового осмислення теоретико-методологічних та науково-практичних засад адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до Програми економічного і соціального розвитку Харківської області; планів науково-дослідних робіт Харківського державного університету харчування та торгівлі:

– за держбюджетною темою: «Інтегрована звітність як комунікаційна складова управління сталим розвитком суб'єктів господарювання в умовах невизначеності» (№ держреєстрації 0119U002175), у межах якої автором особисто обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки суб'єктів ринку;

– за бюджетними темами: «Теорія та практика поведінкового маркетингу (галузевий аспект)» (№ держреєстрації 0118U007213), у межах якої автором особисто запропоновано науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту; «Трансформація поведінки економічних суб'єктів в умовах цифровізації (прикладна)» (№ держреєстрації 0120U105354), у межах якої автором особисто запропоновано теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки підприємств роздрібної торгівлі.

– за госпдоговірними темами: «Розробка методичних рекомендацій з формування обліково-аналітичного забезпечення управління реалізацією продукції в контексті сталого розвитку підприємств торгівлі» (№ держреєстрації 1119U102480), у межах якої автором особисто розроблено логіко-лінгвістичну модель адаптивної поведінки підприємств торгівлі в умовах цифрової трансформації; «Управління результативністю маркетингової діяльності торговельного підприємства» (№ держреєстрації 0119U102528), у межах якої автором особисто запропоновано науково-практичний підхід до формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту на підприємствах роздрібної торгівлі.

Також особистою участю у дослідженнях за науково-дослідними темами: «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (№ держреєстрації 0107U001146), у межах якої автором

особисто запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібної торгівлі; «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (№ держреєстрації 0116U006782), у межах якої автором особисто удосконалено методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки; «Структурні трансформації економіки України» (№ держреєстрації 0115U005679), у межах якої автором особисто здійснено емпіричний аналіз процесів цифрової трансформації в роздрібній торгівлі.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних та науково-практичних засад адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено такі основні завдання:

- критично осмислити процеси глобальних перетворень та виявити передумови появи сучасної технологічної парадигми розвитку соціально-економічних систем;
- обґрунтувати зміни в економічній поведінці суб'єктів ринку під впливом генези Індустрії 4.0;
- визначити детермінанти і тригери та обґрунтувати концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки суб'єктів ринку;
- систематизувати понятійно-категоріальний апарат щодо адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку;
- аргументувати та визначити теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку;
- обґрунтувати концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі;
- визначити особливості цифровізації економіки України;
- дослідити стан та тенденції розвитку суб'єктів роздрібної торгівлі України;
- виокремити сучасні тренди використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі;
- удосконалити методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі;
- запропонувати науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібної торгівлі;
- удосконалити науково-методичний підхід до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібної торгівлі;
- розробити науково-методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі;
- розвинути науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту;
- удосконалити науково-практичний підхід щодо формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту.

Об'єктом дослідження є адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження – теоретико-методологічні, методичні та науково-прикладні засади адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження використано загальнонаукові та специфічні методи. Методи контент-аналізу, систематизації, узагальнення, аналізу, синтезу, історичного і логічного дослідження, системного підходу застосовано для вивчення та розвитку теоретичних положень, розробки теоретико-методологічних основ адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. Декомпозиції та моделювання – для обґрунтування концептуальних засад адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібною торгівлі. Методи експертного опитування, рангового аналізу у процесі визначення важливості цифрових технологій для підприємств роздрібною торгівлі. Порівняння – у процесі аналізу освоєння цифрових технологій, методи економіко-статистичного аналізу, якісного й кількісного аналізу, для обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібною торгівлі. Морфологічного аналізу, бального, опитування та індексного – для розробки науково-методичного підходу до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібною торгівлі. Методи спостереження, анкетування та соціологічних досліджень використано у процесі дослідження сучасної моделі поведінки споживачів в умовах цифрової трансформації. Для систематизації та візуалізації результатів дослідження застосовано табличні й графічні методи.

Інформаційною базою дослідження стали фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних учених; законодавчі та нормативні акти України; дані Державної служби статистики України, Міністерства цифрової трансформації України; Всесвітнього банку, Digital Adoption Index, E-Government Development Index, Global Innovation Index, Global Cybersecurity Index, Networked Readiness Index, The Global Competitiveness Report, звітів консалтингових та дослідницьких організацій Nielsen, TNS Cantar, GfK, Deloitte, звітність підприємств торгівлі; Internet-ресурси, монографії, періодичні видання, результати власних емпіричних та аналітичних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних, методичних та науково-практичних засад адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. Основні наукові результати полягають у наступному.

Уперше:

– обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки суб'єктів ринку як систему тригерів цифрового середовища, в яких інтегровано взаємодіють тріади: внутрішнього (готовність до цифровізації, цифровий потенціал, очікування) та зовнішнього (загрози,

нові виклики, цифрові можливості) впливу, що зумовлюють пошук нових векторів розвитку підприємства та дають поштовх до активних дій щодо впровадження змін і забезпечення своєчасної реакції на нові виклики;

– запропоновано теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку, що заснований на міждисциплінарному підході та конвергенції методологічних платформ інституціональної теорії, організаційної поведінки, теорії динамічних здатностей, поведінкової економіки, маркетингового управління та ґрунтується на методологічних принципах економічної поведінки (гетерогенної мотивації, сингулярності, холістичного персоналізму, адаптивної раціональності), що дозволяє визначити мету, завдання, принципи адаптивності, складові адаптаційного механізму і моделі адаптаційного синдрому;

– обґрунтовано концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємства, що ґрунтуються на запропонованій логіко-лінгвістичній моделі, яка формалізує напрями комплексного інформаційно-аналітичного забезпечення, структуру і динаміку процесу адаптації підприємства, а також базуються на процесно-динамічному підході (діагностика, моніторинг, формування стратегії та організація контролю), який дозволяє вирішувати завдання щодо освоєння цифрових технологій (забезпечення нового цифрового розвитку) з урахуванням впливу зовнішніх цифрових можливостей, стану та тенденцій розвитку ринку, цифрової готовності підприємства, поведінки споживачів та клієнтського досвіду;

– запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібною торгівлі, який передбачає використання методу рангового аналізу та дозволяє визначити пріоритетність цифрових технологій для підприємства роздрібною торгівлі, розрахувати зважену оцінку їх освоєння, надати кількісно-якісну характеристику певного типу адаптивної цифрової поведінки (проактивна, активна, перехідна, пасивна) та охарактеризувати початкові можливості й обґрунтувати пріоритети подальшої цифрової трансформації.

Удосконалено:

– методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібною торгівлі, що на відміну від існуючих, регламентує напрями та процеси: підготовки діагностичного інструментарію, збору інформації, її обробки та аналізу, що дозволяє визначити тип адаптивної цифрової поведінки підприємства, його готовність до змін, наявність внутрішніх цифрових можливостей, пріоритети цифрової трансформації, задля формування інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття адаптивних управлінських рішень щодо ініціації змін на підприємстві на основі впровадження цифрових технологій;

– науково-методичний підхід до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібної торгівлі, який відрізняється інтеграцією методів морфологічного та якісно-кількісного аналізу, що дозволяє оцінити параметри та атрибути, розрахувати часткові та інтегральний індекси цифрової готовності підприємств роздрібної торгівлі та дає можливість прийняття адаптивних управлінських рішень щодо нового цифрового розвитку;

– науково-методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі, який на відміну від відомих, ґрунтується на інтеграції матричного, комбінаторного, сценарного методів, що дозволяє визначати початкову позицію в координатах «рівень використання зовнішніх цифрових можливостей/цифрова готовність» та обирати вектор цифрової поведінки, приймати обґрунтовані рішення щодо управління змінами складових цифрового потенціалу з урахуванням бажаного рівня інтенсивності їх зміни, визначати сценарії для подальшого освоєння визначених цифрових технологій відповідно до рекомендованої стратегії адаптивної цифрової поведінки.

– науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту, який на відміну від існуючих, ґрунтується на запропонованій моделі цифрової поведінки споживачів, утвореної синтезом факторів споживчого вибору 4С (цінність, витрати, зручність, комунікація та взаємодія) із циклом прийняття купівельних рішень (усвідомлення потреби, технічні можливості, цифрові навички, зусилля, очікування, досвід покупок онлайн), що дозволяє виявити проблемні місця в точках контакту на шляху клієнта у цифровому середовищі на ринку FMCG, усунення яких дозволить підвищити результативність онлайн взаємодії та визначити можливості формування успішного клієнтського досвіду;

– науково-практичний підхід до формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту на підприємствах роздрібної торгівлі, який на відміну від інших, включає обґрунтовану систему показників оцінювання за трьома блоками (охоплення соціальних платформ, контент-аналіз, активність підписників) та дозволяє визначити рівень освоєння соціальних мереж, обрати SMM-стратегію, реалізація якої сприяє досягненню маркетингових, комунікаційних та комерційних цілей взаємодії та комунікації зі споживачами.

Набуло подальшого розвитку:

– обґрунтування структурного зсуву в економічній поведінці суб'єктів ринку, заснованого на конвергенції технологічної та поведінкової парадигми, що відтворює логіку подвійної (за об'єктом та суб'єктом) детермінації діяльності у взаємозв'язку «стимул – реакція» та призводить до формування механізму адаптації як комбінації закономірних дій щодо відновлення цілісності системи внаслідок зовнішнього впливу;

– уточнення понятійно-категоріального апарата економічної науки в результаті критичного осмислення відомих концепцій детермінованого

підходу до трактування поведінки економічного суб'єкта та переходу на холістичне бачення багаторівневих взаємодій і взаємозалежностей шляхом введення поняття «адаптивна цифрова поведінка підприємства» як цілеспрямованої діяльності суб'єкта, яка відтворює цілісність соціально-економічної системи засобами механізму адаптації шляхом комбінації внутрішніх та зовнішніх цифрових можливостей, що дозволяє комплексно діяти задля формування конкурентних переваг, впровадження та освоєння виявлених цифрових можливостей.

Практичне значення одержаних результатів і висновків полягає в доведенні основних науково-теоретичних та методологічних результатів дисертаційного дослідження до рівня практичного інструментарію. Найсуттєвіші результати, що мають практичну цінність підтверджені впровадженням у практичну діяльність на різних рівнях прийняття управлінських рішень.

На регіональному рівні у діяльність:

– Департаменту економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації (довідка від 08.07.2021 р. № 01-25/3507) в контексті реалізації «Програми економічного і соціального розвитку Харківської області на 2021 рік» під час реалізації державної політики у сфері розвитку споживчого ринку як важливої складової формування загального економічного потенціалу Харківської області та забезпечення потреб населення в товарах і послугах, а саме: обґрунтування ключових векторів цифрової трансформації, складовими якої є моніторинг, діагностика, впровадження і контроль, що забезпечує формування механізму управління процесом цифрової адаптації суб'єктів господарювання та дозволяє забезпечити можливість доступу до нових ринків збуту (національних та міжнародних), ресурсів, здійснення більш ефективного управління та прямої комунікації з клієнтами.

На рівні Всеукраїнських громадських організацій у діяльність:

– Української Асоціації Маркетингу (акт впровадження від 11.05.2021 р.) впроваджено науково-практичний підхід до оцінювання показників освоєння соціальних мереж підприємствами роздрібною торгівлі (представлення у соціальних мережах; представлення в месенджерах; взаємопов'язаність сайту з соціальними мережами, месенджерами; різноманітність публікацій креативність контенту; унікальність контенту; частота публікацій; кількість підписників; середня кількість лайків; середня кількість коментарів; середня кількість перепостів), який базується на розробленій схемі послідовності процесу оцінювання освоєння соціальних мереж з використанням розробленої шкали 5-бального оцінювання й використанням зібраної інформації у процесі моніторингу сторінок соціальних мереж підприємств роздрібною торгівлі вибіркової сукупності, що дозволило, приймати більш обґрунтовані управлінські рішення за атрибутами цифрового потенціалу підприємства; модель цифрової споживчої поведінки, яка базується на визначених складових цифрового споживчого досвіду, що за умови забезпечення сучасними

технологіями та інструментами в точках контакту сприятиме формуванню успішного клієнтського досвіду в цифровому середовищі та дозволить підвищити результативність взаємодії під час прийняття купівельних рішень та здійснення покупок.

На рівні суб'єктів господарювання у діяльність:

– ТОВ «Ефективний розум» (довідка від 22.04.2021 р. № 02/07/2021) прийнято до впровадження науково-методологічне обґрунтування моделі адаптивної цифрової поведінки суб'єктів споживчого ринку, що дозволило визначити її складові, механізм управління змінами та своєчасно відстежувати актуальні й потенційні цифрові тренди, впроваджувати та освоювати цифрові можливості;

– регіонального торговельного оператора мережі «Класс» (довідка від 13.05.2021 р. № 367) впроваджено науково-методичний підхід до визначення рівня важливості та задоволеності чинниками онлайн-покупок товарів повсякденного попиту, що дозволило визначити коефіцієнти вагомості, середні оцінки важливості/задоволеності чинниками покупок товарів повсякденного попиту онлайн та розробити методичний підхід, використання якого дозволить поетапно провести необхідні розрахунки; рекомендації щодо управління цифровим потенціалом та використання запропонованого підходу, який передбачає оптимізацію комбінації усіх необхідних ресурсів для реалізації плану заходів щодо впровадження та освоєння визначеного виду цифрових технологій, що дозволило забезпечити гнучкість та адаптивність цифрового потенціалу для підвищення цифрової готовності у контексті реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки;

– регіонального торговельного оператора мережі «Восторг» (довідка від 16.06.2021 р. № 151/27) прийнято до впровадження експертне опитування щодо значущості цифрових технологій для розвитку підприємств роздрібною торгівлі, визначено узагальнюючий показник освоєння цифрових технологій на підприємстві за кожним видом цифрових технологій та у цілому, за рівнем якого визначатиметься тип адаптивної поведінки підприємства (пасивна, перехідна, активна, проактивна) в умовах цифрової трансформації; модель комплексної діагностики адаптивної поведінки підприємства роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації, що дозволило проаналізувати поточний стан цифровізації; оцінити ступінь готовності до подальшої цифрової трансформації, виявити пріоритетні напрями нового цифрового розвитку та цифрові можливості; визначити обмеження, бар'єри, ризики, що гальмують прискорення цифрової трансформації.

В організацію навчального процесу Харківського державного університету харчування та торгівлі при викладанні навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (впровадження від 19.05.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійно виконаного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, які містяться в роботі, одержано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного і практичного матеріалу. Із праць, опублікованих у співавторстві у дисертації використано

лише ті ідеї та результати, що належать особисто здобувачеві. Особистий внесок здобувача у працях написаних у співавторстві, зазначено у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні результати обговорювались на всеукраїнській і 14 міжнародних науково-практичних конференціях, отримали позитивну оцінку та схвальні відгуки [26-40], зокрема: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді», м. Харків, 17 травня 2018 р. (м. Харків, 2018 р.); П'ятнадцята Міжнар. наук.-практ. конф. «Транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика» (м. Харків, 2019 р.); Conférence scientifique et pratique internationale «Problèmes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante» (Bruxelles, 2019 р.); Міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Харків, 2020 р.); Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ «Маркетинг XXI століття: виклики змін» (м. Харків, 2020 р.); II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді» (м. Харків, 2020 р.); Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «Дослідження, розробка і використання моделей економічної поведінки суб'єктів господарювання» (м. Дніпро, 2020 р.); XVI International scientific and practical conference for students and young scientists «Majesty Of Marketing» (м. Дніпро, 2020 р.); Monthly International Scientific and Practical Conference «Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices» (Tallinn, 2021 р.); II Міжнар. наук.-практ. конф. «Цифрова економіка та інформаційні технології» (м. Київ, 2021 р.); II Міжнар. наук.-практ. конф. «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (м. Харків, 2021 р.); VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики» (м. Кривий Ріг, 2021 р.); IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 2021 р.); III Міжнар. наук.-практ. конф. «Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку» (м. Херсон, 2021 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 40 працях, серед яких: одноосібна монографія (загальним обсягом 21,5 друк. арк.), 2 розділи в колективних монографіях (загальним обсягом 47,54 друк. арк., особисто автору належить 1,1 друк. арк.), 22 статті, з яких 18 – у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз (загальним обсягом 14,5 друк. арк., де особисто автору належить 11,1 друк. арк.) і 4 у зарубіжних наукових періодичних виданнях інших держав за профілем дисертації (загальним обсягом 3,35 друк. арк., особисто автору належить 1,3 друк. арк.), з яких 2 – внесено до міжнародної наукометричної бази Scopus, 1 – внесено до міжнародної наукометричної бази Web of Science;

15 тез доповідей на міжнародних, всеукраїнській конференціях (загальним обсягом 1,66 друк. арк., де особисто автору належить 1,4 друк. арк.).

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, списку публікацій за результатами дослідження, вступу, п'яти розділів та висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації складає 403 сторінки комп'ютерного тексту, містить 43 таблиці і 121 рисунок. Дисертація містить список використаних джерел із 448 найменувань та 12 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет і методологічну базу дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, особистий внесок здобувача, наведено відомості щодо їх апробації, кількість і обсяг публікацій за результатами дослідження, структуру та обсяг дисертаційної роботи.

У першому розділі **«Технологічні передумови зміни парадигми економічної поведінки суб'єктів споживчого ринку»** критично осмислено процеси глобальних перетворень та виявлено передумови появи сучасної технологічної парадигми розвитку соціально-економічних систем; обґрунтовано зміни в економічній поведінці суб'єктів ринку під впливом генези Індустрії 4.0; визначено детермінанти і тригери та обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки суб'єктів ринку.

Ґрунтуючись на результатах осмислення процесів глобальних перетворень, викликаних новою хвилею цифрової революції, досліджено етапність становлення та розгортання промислових революцій, спираючись на технологічну парадигму економічного розвитку. Проаналізовано передумови появи, детермінанти ініціації різних хвиль промислових революцій та передатний механізм їх впливу на структурні зрушення у суспільному виробництві та морфологічному профілі споживчого ринку. Виходячи із принципів розширення можливостей та архітектоніки на етапі розвитку четвертої промислової революції, передбачається перехід до концепції «Індустрія 4.0» та розгортання процесів цифрових трансформацій у роздрібній торгівлі, яка становить ключовий сегмент споживчого ринку та основний фокус даного дослідження.

У роботі розмежовано поняття цифровізація та цифрова трансформація, доведено, що цифровізація є необхідною складовою трансформації, процесом технологічного характеру, що технічно оновлює бізнес-процеси, та сприяє підвищенню ефективності й результативності діяльності суб'єктів ринку. Під цифровою трансформацією розуміється механізм запровадження результатів четвертої хвилі науково-технічної революції (нових цифрових технологій, їх здатність поліпшити не лише технічну/технологічну оснащеність підприємств), що викликає зміни бізнес-процесів і бізнес-моделей, забезпечує

конкурентні переваги на існуючих ринках та нові можливості на емерджентних ринках.

Для вітчизняної роздрібною торгівлі характерно як фрагментарне використання окремих елементів цифровізації для підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств: (QR-кодування, сканування, системи самообслуговування, використанні електронних платежів, RFID-технологій в приміщеннях складу та торгових залах для контролю, інформаційно-навігаційних систем), так і елементів цифрових платформ, що кардинально змінює простір ринку роздрібною торгівлі, трансформує моделі B2C, C2C у модель B2B2C; реалізує модель D2C. Використання цифрових рішень у споживачській поведінці сприяло розвитку електронної та мобільної торгівлі, споживчої активності та появи моделі C2C; зростанню сили впливу споживача на динаміку розвитку ринку. Описані технологічні зміни призвели до структурного зсуву в економічній поведінці суб'єктів ринку. Обґрунтування вказаних змін здійснено на основі структурно-процесного підходу до розуміння основних понять поведінкових реакцій суб'єкта на зовнішні виклики.

Визначення технологічних передумов зміни економічної поведінки дозволило обґрунтувати структурний зсув на основі конвергенції технологічної та поведінкової парадигм, що відтворює логіку подвійної (за об'єктом та суб'єктом) детермінації діяльності у взаємозв'язку «стимул – реакція» та призводить до формування механізму адаптації як комбінації закономірних дій щодо відновлення цілісності системи внаслідок зовнішнього впливу.

Вплив цифрових стимулів на реакцію суб'єктів споживчого ринку розглядається одночасно як процес і результат поширення і глибини запровадження трансформаційних процесів. Виокремлені базові елементи зовнішнього (нові виклики (Difficulty, perspective, possibility), загрози (Threats) і цифрові можливості (Digital opportunities)); та внутрішнього (Очікування (Expectation), цифровий потенціал (Digital potential) і готовність до цифровізації (Forwardness)) впливу на адаптацію підприємства до умов цифрової трансформації наведено на рис. 1.

У роботі обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки (здатність реагувати) господарюючого суб'єкта, як систему тригерів цифрового середовища, в якому інтегровано взаємодіють тріади: внутрішнього (готовність до цифровізації, цифровий потенціал, очікування) та зовнішнього (загрози, нові виклики, цифрові можливості) впливу, що зумовлюють пошук нових векторів розвитку підприємства та дають поштовх до активних дій щодо впровадження змін і забезпечення своєчасної реакції щодо нових викликів.

У другому розділі «**Методологія дослідження адаптивної поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку**» систематизовано понятійно-категоріальний апарат щодо адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку; аргументовано теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку; обґрунтовано концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємства.

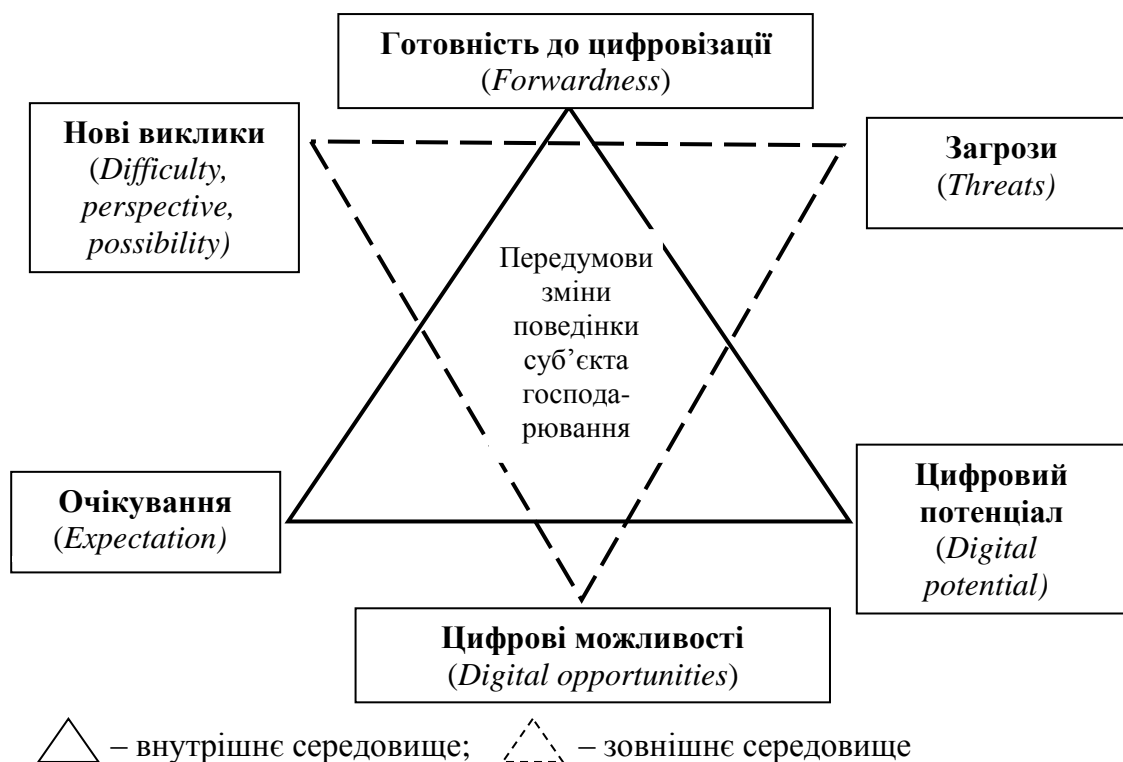


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні контури змін поведінки суб'єктів споживчого ринку

За результатами систематизації основних науково-теоретичних підходів щодо адаптивної поведінки економічного суб'єкта побудовано логіку науково-теоретичного ряду сутнісного змісту понять: адаптація; адаптивність; механізм адаптації; адаптаційний синдром. У роботі адаптація розглядається як система та процес, що відображено у класифікації видів адаптації залежно від об'єкта змін; масштабу та спрямованості дій; тривалості їх здійснення; властивостей адаптивних реакцій; видів адаптаційного синдрому.

Адаптивність розглядається як здатність суб'єкта певним чином реагувати на зміни у зовнішньому контурі взаємодії із середовищем функціонування шляхом перебудови тригерів внутрішнього середовища. Конкретизовано поняття адаптивність підприємства в умовах цифрової трансформації як здатність суб'єкта своєчасно відстежувати, сприймати, усвідомлювати актуальні та майбутні цифрові тренди й цілеспрямовано діяти задля формування конкурентних переваг, впровадження та освоєння виявлених цифрових можливостей.

Використовуючи проблемний метод онтології науки, опрацьовано теоретичні засади класичної теорії (повної раціональності); неокласичної теорії (обмеженої раціональності); інституційної теорії (адаптивної раціональності) та поведінкової теорії (множинної раціональності), які утворюють концептуальну платформу для пояснення процесів прийняття рішень та обґрунтування поведінки економічних суб'єктів. Критичне осмислення та розвиток зазначених концепцій призвів до відходу від детермінованого погляду на поведінку економічного суб'єкта та переходу на холистичне бачення багаторівневих взаємодій і взаємозалежностей, відповідно до якого уточнено

понятійно-категоріальний апарат та введено поняття адаптивна цифрова поведінка підприємства. Запропоновано трактувати поняття адаптивна цифрова поведінка підприємства як цілеспрямовану діяльність суб'єкта, яка відтворює цілісність соціально-економічної системи засобами механізму адаптації шляхом комбінації внутрішніх та зовнішніх цифрових можливостей, що дозволяє комплексно діяти задля формування конкурентних переваг, впровадження та освоєння виявлених цифрових можливостей.

Відповідно до системного підходу визначено складові адаптивної цифрової поведінки підприємства, які включають: 1) ідентифікацію цифрових можливостей; 2) ініціацію заходів з впровадження нових цифрових можливостей; 3) освоєння цифрових технологій; 4) аналіз відповідності результатів очікуванням; 5) управління процесами цифрової трансформації.

Ураховуючи перманентність змін у цифровому середовищі функціонування підприємств роздрібної торгівлі, суб'єкти господарювання напрацьовують стійкі механізми адаптації до змін, визначені як адаптаційний синдром, що за своєю природою є рутинною організаційною поведінки. Вид адаптаційного синдрому залежить від інтенсивності адаптаційного процесу, а також внутрішньої готовності до адаптивної реакції. Виходячи із особливостей економічної діяльності підприємств роздрібної торгівлі та сучасного стану цифрової трансформації виділено дві моделі адаптаційного синдрому – модель активного та консервативного поводження.

Методологічне осмислення історичного розвитку економічної науки дозволило виділити такі основні методологічні платформи, що покладено в основу авторської концепції адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку: інституціональна теорія; теорія організаційної поведінки; теорія динамічних можливостей; теорії поведінкової економіки та маркетингового управління. У роботі запропоновано теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку (рис. 2) заснований на міждисциплінарному підході та конвергенції вказаних методологічних платформ, який ґрунтується на методологічних принципах економічної поведінки: гетерогенної мотивації, сингулярності, холістичного персоналізму та адаптивної раціональності, що дозволило визначити мету, завдання, принципи адаптивності (самоорганізації; мультифункціональності; циклічності; емерджентності; соціальної легітимності; цілеспрямованості; синхронізації; пристосування; творення нового досвіду), складові адаптаційного механізму та моделі адаптаційного синдрому.

Відповідно до запропонованих теоретико-методологічних засад змодельовано систему споживацького вибору в умовах цифровізації ринку та цифрову адаптивну поведінку споживача відповідно до викликів пандемії COVID-19. У роботі запропоновано логіко-лінгвістичну модель адаптивної поведінки підприємства роздрібної торгівлі (рис. 3), яка формалізує напрями комплексного інформаційно-аналітичного забезпечення, включає первинну та вторинну кількісну й якісну інформацію, структуру і динаміку процесу адаптації, що дозволяє визначити вектори цифрової трансформації підприємства.

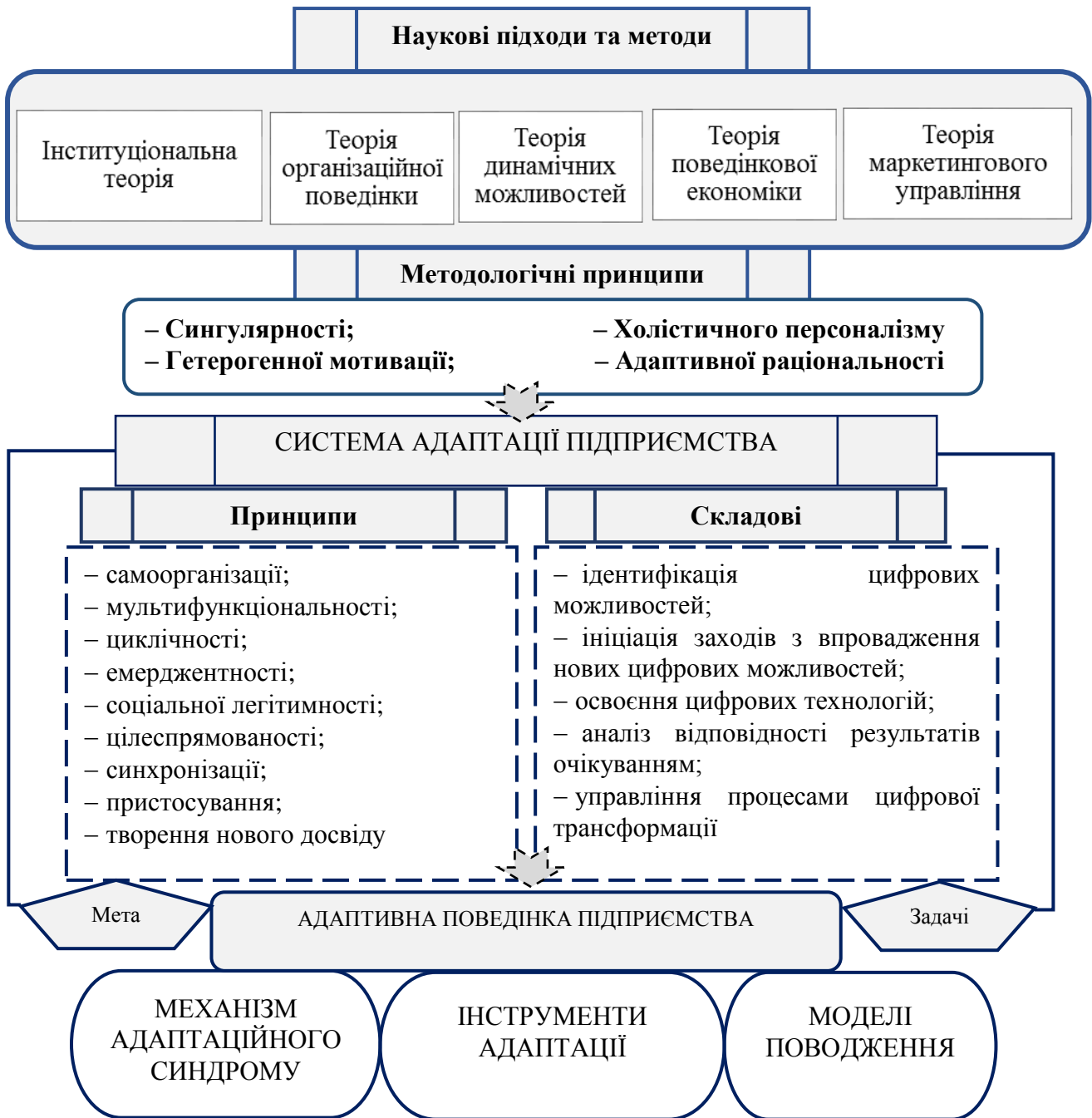


Рис. 2. Теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки підприємства в умовах цифрової трансформації

Наведена на рис. 3. модель стала підґрунтям концептуальних засад адаптивної цифрової поведінки підприємства, що спираються на процесно-динамічний підхід (діагностику, моніторинг, формування стратегії та організацію контролю), що дозволяє вирішувати завдання щодо освоєння цифрових технологій (забезпечення нового цифрового розвитку) з урахуванням впливу зовнішніх цифрових можливостей, стану та тенденцій розвитку ринку, цифрової готовності підприємства, поведінки споживачів та клієнтського досвіду.

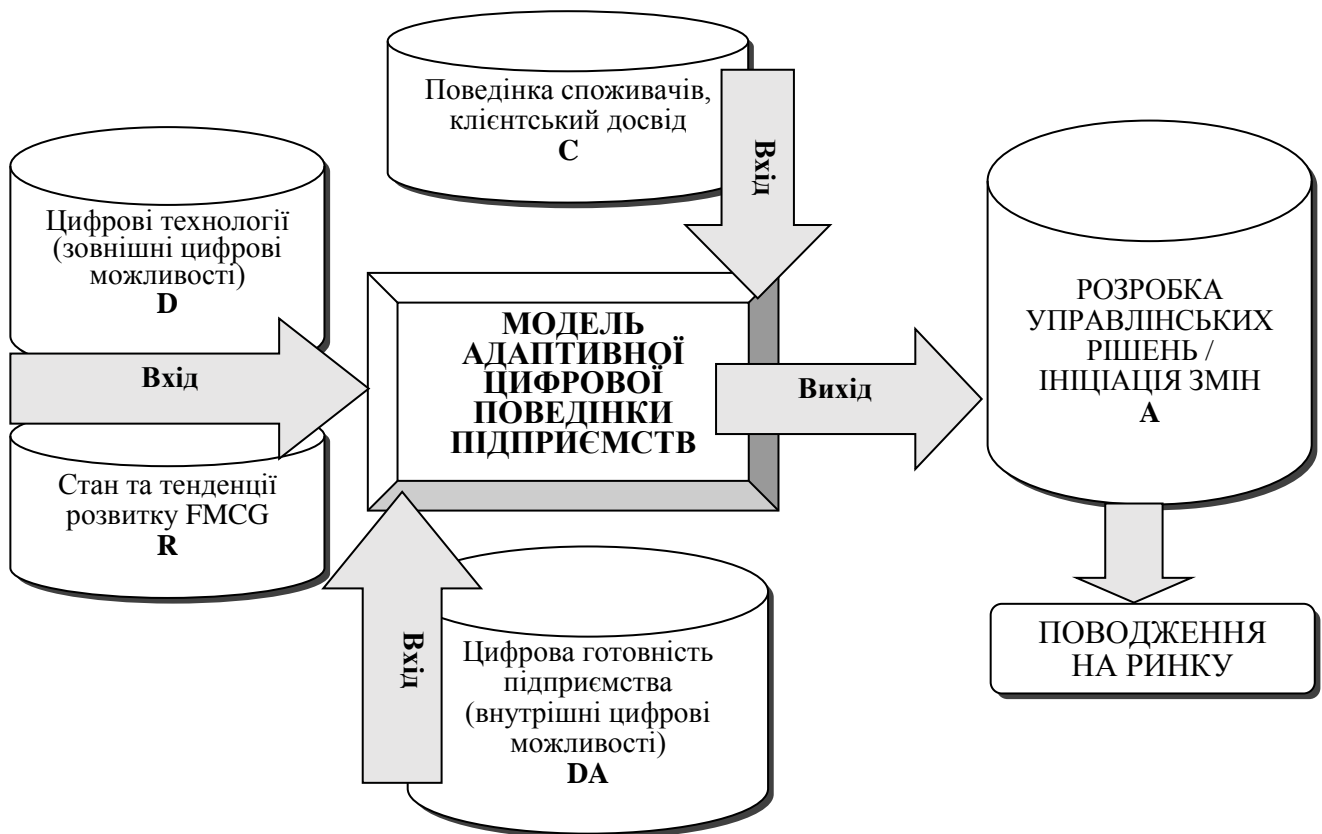


Рис. 3. Логіко-лінгвістична модель адаптивної поведінки підприємств торгівлі в умовах цифрової трансформації

У третьому розділі «Емпіричний базис процесів цифрової трансформації в роздрібній торгівлі» визначено особливості цифровізації економіки України; досліджено стан та тенденції розвитку підприємств роздрібною торгівлі України; виокремлено сучасні тренди використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі.

У роботі розглянуто контур цифрової трансформації вітчизняної економіки, що включає забезпечувальну цифрову інфраструктуру, проекти цифрових трансформацій в економіці, заходи цифрових трансформацій в суспільстві та цифрові компетентності. Досліджено сучасний стан цифровізації економіки України в розрізі міжнародних рейтингів, індексів та кількісних показників стосовно питань мережевої готовності, глобальних інновацій, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобальної конкурентоспроможності, прийняття цифровізації, глобальної кібербезпеки. Проаналізовано тенденції розвитку та подолання різних видів цифрових розривів, впливу цифровізації на підвищення конкурентоспроможності, ефективності та результативності діяльності підприємств. Виділено гальмівні фактори цифрової трансформації, серед яких основним визначено взаємопов'язаність недостатності забезпечувальної цифрової інфраструктури та низької цифрової грамотності населення.

Досліджено стан та тенденції розвитку підприємств роздрібною торгівлі України, визначено ключові тенденції в динаміці та структурі розвитку

суб'єктів підприємництва України, зокрема, у сфері роздрібно́ї торгівлі. Установлено, що протягом останніх 10 років спостерігається різноспрямований вплив ключових факторів макро та мікрорівня соціально-економічного розвитку на споживчий ринок. Зокрема, встановлено: нестабільність динаміки створеного номінального та реального ВВП України в період 2010-2020 рр.; відзначено зростання вкладу торговельних підприємств в процес створення реального ВВП України, на частку яких доводиться, в середньому, 22,7% у формуванні обсягу валової доданої вартості в цілому по країні; уповільнення темпів сукупного фізичного обсягу роздрібного товарообороту; різке зниження індексів роздрібного товарообороту підприємств в розрізі товарних груп: за групою продовольчих і непродовольчих товарів зафіксовано найвищі за останні 10 років показники індексів інфляції (індексів споживчих цін) – 124,9% у 2014 р., 143,3% у 2015 р., що є наслідком політичної та фінансово-економічної кризи 2014-2015 рр., яка спричинила значне зниження реальних доходів населення.

Яскраво вираженою є тенденція до скорочення загальної кількості суб'єктів господарювання протягом 2010-2019 рр., як в цілому за всіма видами економічної діяльності в Україні, так і в роздрібній торгівлі – відбулося зменшення на 343169 одиниць, або 36,7% за 10 років; виявлено, що в роздрібній торгівлі відбулося вагоме скорочення загальної кількості суб'єктів підприємництва-юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за останні 10 років: на кінець 2019 р. питома вага суб'єктів роздрібно́ї торгівлі становила 30,5% (-12,3%).

Охарактеризовано сучасні тренди використання цифрових можливостей у роздрібній торгівлі. Основними тенденціями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібно́ї торгівлі є: зростання кількості та частки торговельних підприємств і працівників, які використовували комп'ютери з доступом до мережі Інтернет, стрімкі темпи охоплення багатоцільовим використанням Інтернету серед споживачів; поступове зростання кількості і якості підготовлених фахівців; позитивна динаміка розвитку інтерактивних послуг в торговельній сфері, проте рівень використання можливостей веб-сайтів підприємств роздрібно́ї торгівлі за багатьма напрямками обслуговування клієнтів не високий, і має значні резерви до зростання з метою більшого охоплення споживачів інтерактивними послугами.

Важливим трендом сучасного етапу розвитку споживчого ринку є активне використання економічними суб'єктами різноманітних соціальних медіа та інтернет-сервісів, призначених для масового розповсюдження інформації, де вміст створюють самі користувачі (покупці споживачі), які через свої дописи стають співавторами контенту і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу. Кількість торговельних підприємств України, які активно використовують соціальні медіа у своїй діяльності (соціальні мережі, блоги чи

мікроблоги, веб-сайти з мультимедійним змістом, засоби обміну знаннями) щорічно зростає.

Активний розвиток отримали послуги хмарних обчислень, зокрема, в торговельній сфері, де завдяки загальним серверам постачальників хмарних послуг, охоплення підприємств торгівлі хмарними обчисленнями збільшилося за період 2017-2019 рр. утричі. Проте кількість торговельних підприємств, що здійснювали аналіз «великих даних» залишається за більшістю джерел інформації негативною. Сьогодні спостерігається динамічне зростання та розширення сфери електронної торгівлі, відбувається збільшення активності та довіри споживачів до купівлі товарів у мережі Інтернет, зростає частка користувачів, що купують товари і послуги із мобільних пристроїв – смартфонів чи планшетів. Тому, дедалі необхідним й актуальним є: зростання рівня безпеки в процесі купівлі товарів і послуг в Інтернеті, адаптація до мобільних пристроїв; формування відносини із покупцями через мобільні додатки, месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger та ін.), постійно відстежувати та аналізувати контент, що формується самими покупцями.

У четвертому розділі «**Діагностика адаптивної поведінки підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації**» удосконалено методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібною торгівлі; запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібною торгівлі; удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібною торгівлі.

Динамічні процеси цифрової трансформації вимагають адекватної новим викликам та умовам адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібною торгівлі, що зумовлює необхідність визначення їх готовності до подальшої цифрової трансформації та пріоритетів цифрових змін. При цьому ключовими завданнями визначено аналіз поточної ситуації щодо цифрової поведінки підприємства; оцінка його готовності до подальшої цифрової трансформації, обґрунтування пріоритетів нового цифрового розвитку; визначення наявних причин, обмежень, бар'єрів, ризиків, що гальмують прискорення цифрової трансформації.

З метою вирішення поставлених завдань обґрунтовано методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації. Запропоновано систему комплексної діагностики, що включає напрями діагностики (тип адаптивної цифрової поведінки, готовність до змін, наявність внутрішніх цифрових можливостей, пріоритети цифрової трансформації) та етапи проведення: 1) визначення мети діагностики; 2) збір інформації з використанням методів експертного опитування та опитування працівників апарату управління, контент-аналізу цифрових трендів; 3) обробку та аналіз інформації; 4) підготовку інформаційно-аналітичного забезпечення розробки та прийняття адаптивних управлінських рішень щодо подальшої цифрової трансформації; 5) обґрунтування ініціатив цифрової трансформації та

необхідних змін на підприємстві. Для аналізу процесів цифрової трансформації запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня освоєння цифрових технологій підприємств роздрібною торгівлі, який передбачає розрахунок зваженої оцінки на основі визначення показників важливості окремих видів цифрових технологій методом експертного опитування, рівня їх освоєння на підприємствах роздрібною торгівлі, що дало можливість з використанням розробленої шкали інтерпретації отримати якісні характеристики процесів цифрової трансформації підприємств роздрібною торгівлі та визначити на її основі тип адаптивної цифрової поведінки (пасивна, перехідна, активна, проактивна).

За результатами опитування 15 експертів – представників професорсько-викладацького складу провідних ЗВО, які спеціалізуються на дослідженнях розвитку роздрібною торгівлі та фахівців у сфері цифрового маркетингу, обґрунтовано пріоритетність освоєння цифрових технологій підприємствами роздрібною торгівлі сектору FMCG. На основі отриманих коефіцієнтів значущості видів цифрових технологій для підприємств роздрібною торгівлі (коефіцієнт конкордації $W=0,65$, що свідчить про досить високий ступінь узгодженості думок експертів) здійснено їх ранжування та розподіл на першорядні, другорядні та перспективні у майбутньому (рис. 4). Відповідно до отриманих результатів найбільш значущими для підприємств роздрібною торгівлі сектору FMCG на даному етапі виявилися такі цифрові інструменти як сайт, електронна торгівля, електронна логістика, штучний інтелект та соціальні медіа. За результатами експертного опитування побудовано математичну модель рівня освоєння цифрових технологій підприємствами роздрібною торгівлі сектору FMCG:

$$P_{DT}=0,089 \times X_1 + 0,080 \times X_2 + 0,061 \times X_3 + 0,091 \times X_4 + 0,093 \times X_5 + 0,024 \times X_6 + \\ + 0,064 \times X_7 + 0,074 \times X_8 + 0,02 \times X_9 + 0,088 \times X_{10} + 0,086 \times X_{11} + 0,102 \times X_{12} + 0,052 \times X_{13} + \\ + 0,036 \times X_{14} + 0,040 \times X_{15} \quad (1)$$

де P_{DT} – рівень освоєння цифрових технологій; X_1 – штучний інтелект і когнітивні технології; X_2 – великі дані (BigData); X_3 – мобільний застосунок X_4 – ІКТ для надання/отримання рахунків-фактур; X_5 – електронна торгівля; X_6 – адитивні технології та 3D друк; X_7 – Інтернет речей (IoT); X_8 – роботизація; X_9 – дрони; X_{10} – соціальні медіа; X_{11} – чат-боти та інтелектуальні помічники; X_{12} – сайт; X_{13} – блокчейн; X_{14} – віртуальна/доповнена реальність; X_{15} – хмарні обчислення.

Апробація запропонованої моделі та розробленого науково-методичного підходу здійснювалася у лютому-березні 2021 р. на вибірковій сукупності підприємств роздрібною торгівлі сектору FMCG, яку склали 175 об'єктів 10 найбільших мереж супермаркетів м. Харкова. За підсумками оцінювання адаптивної цифрової поведінки вибіркової сукупності підприємств роздрібною торгівлі м. Харкова отримано оцінки рівня освоєння цифрових технологій, на основі яких розраховано зважені оцінки: $dt_i = B_{dt_i} \times w_{dt_i}$, де dt_i – зважена оцінка рівня освоєння i -ої цифрової технології; B_{dt_i} – бальна оцінка рівня

освоєння i -ої цифрової технології; W_{dt_i} – оцінка значущості i -ої цифрової технології для підприємства роздрібної торгівлі.

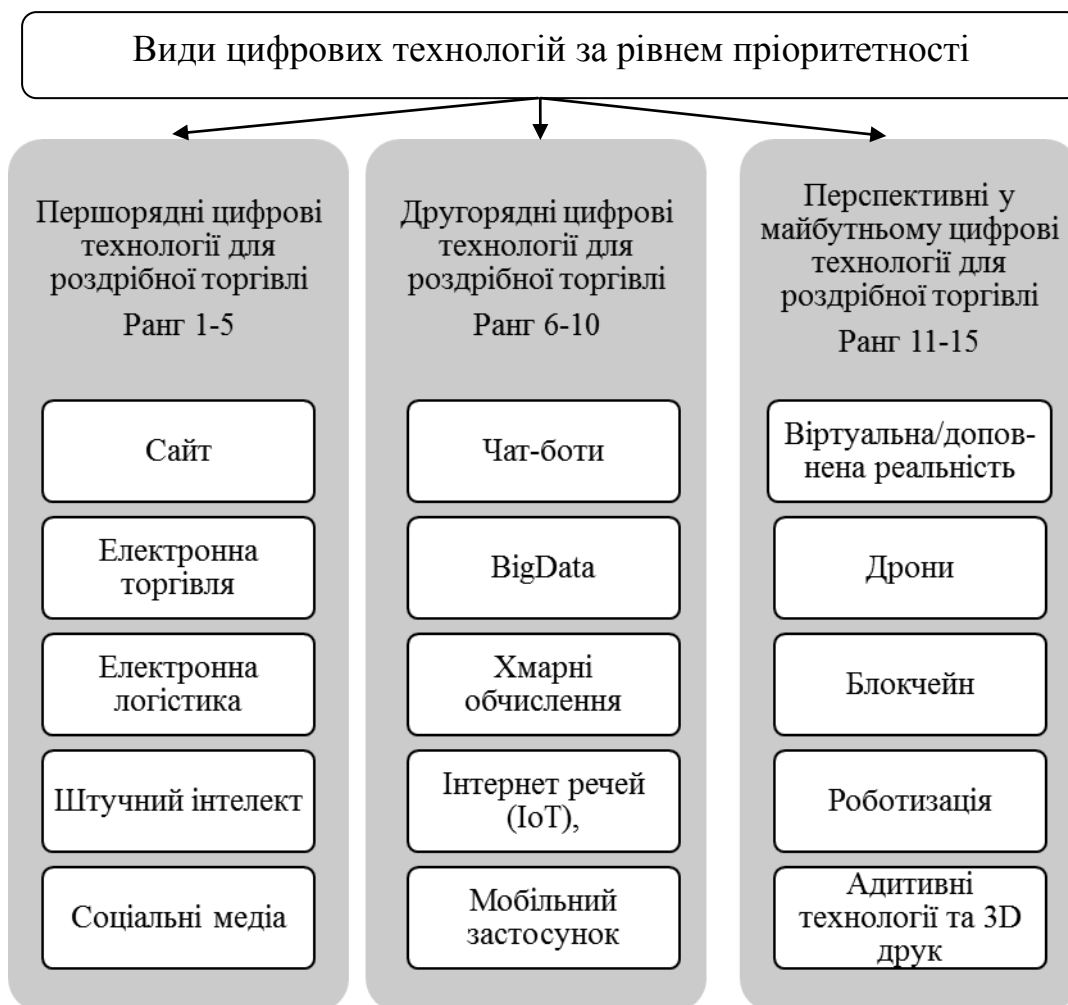


Рис. 4. Класифікація цифрових технологій за пріоритетністю освоєння на підприємствах роздрібної торгівлі

У результаті дослідження встановлено, що адаптивну цифрову поведінку лише 10% досліджених підприємств можна охарактеризувати як проактивну, 30% – як активну, а більшості – як перехідну, для якої характерним залишається синдром «застарілих технологій» (рис. 5). Виявлено суттєві розриви між достатньо низьким рівнем освоєння цифрових технологій на підприємствах роздрібної торгівлі вибіркової сукупності та наявними цифровими можливостями за першорядними та другорядними цифровими технологіями, що свідчать про відставання процесів цифрової трансформації в сфері роздрібної торгівлі в секторі FMCG.

Для прискорення цифрової трансформації підприємствам роздрібної торгівлі розроблено науково-практичні рекомендації, що полягають у спрямуванні зусиль на освоєння наявних цифрових можливостей, пошук нових / створення власних проривних цифрових технологій. Досягнення поставленої мети потребує формування відповідних внутрішніх цифрових можливостей.

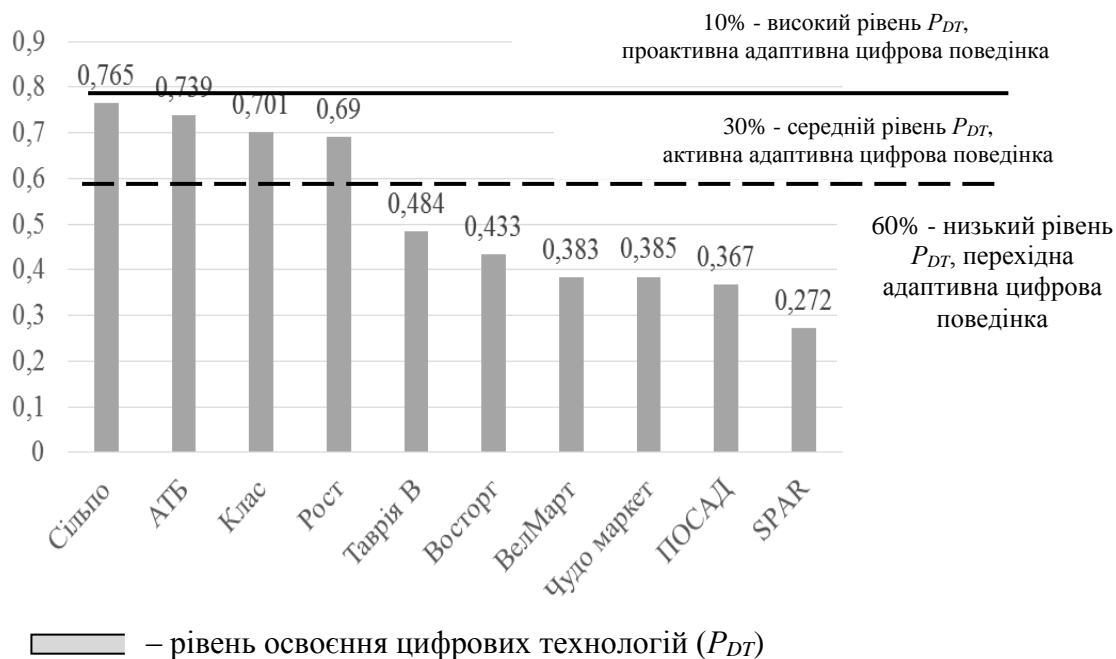


Рис. 5. Результати оцінювання рівня освоєння цифрових технологій в мережах супермаркетів м. Харкова

Базуючись на узагальненні світового практичного досвіду дослідження цифрової зрілості організацій, запропоновано систему оцінювання внутрішніх можливостей цифрової трансформації, складовими якої визначено: прагнення та зацікавленість керівного персоналу, цифрову стратегію (віднесено до управлінської підсистеми); цифровий потенціал та цифрову культуру (віднесено до забезпечуючої підсистеми). Для кожної складової визначено параметри та атрибути, що їх характеризують:

$$ЦГ = (КА(КА_1 \dots КА_3), ЦП(ЦП_1 \dots ЦП_{10}), ЦК(ЦК_1 \dots ЦК_4), ЦС(ЦС_1 \dots ЦС_3)) \rightarrow \max \quad (2)$$

де $ЦГ$ – показник цифрової готовності; $КА$ – прагнення керівного апарату; $ЦП$ – цифровий потенціал; $ЦК$ – цифрова культура; $ЦС$ – цифрова стратегія.

З метою визначення готовності підприємств роздрібної торгівлі до цифрової трансформації розроблено науково-методичний підхід до оцінювання внутрішніх можливостей, заснований на інтеграції матричного, комбінаторного, сценарного методів, що дозволяє визначати початкову позицію в координатах «рівень використання зовнішніх цифрових можливостей/цифрова готовність». За результатами оцінювання параметрів та атрибутів цифрової готовності керівниками апарату управління підприємств роздрібної торгівлі вибіркової сукупності визначено часткові індекси ($ЧИ_{ка}$ – частковий індекс прагнення керівного апарату; $ЧИ_{ун}$ – частковий індекс цифрового потенціалу; $ЧИ_{ун}$ – частковий індекс цифрової культури;

$ЧІ_{ка}$ – частковий індекс прагнення керівного апарату); та інтегральний індекс цифрової готовності ($П_{цг}$): $П_{цг} = \sqrt[4]{ЧІ_{ка} \times ЧІ_{цп} \times ЧІ_{цк} \times ЧІ_{цс}}$.

Установлено, що в середньому по вибірковій сукупності підприємств усі часткові та інтегральні індекси відповідають середньому рівню, а значить – цифрові можливості для адаптивної цифрової поведінки сформовані, проте потребують подальших зусиль для приведення їх до рівня, адекватного потребам для подальшої цифрової трансформації. Обґрунтовано необхідність формування цифрової культури, оскільки частковий індекс даного параметра найменший та знаходиться на межі середнього й низького рівня. У цілому рівень цифрової готовності 30% підприємств вибіркової сукупності виявився достатньо високим, 50% – середнім. Особливо важливо для 20% обстежених підприємств розроблення кардинальних рішень щодо пошуку шляхів нарощення внутрішніх цифрових можливостей, оскільки рівень цифрової готовності залишається низьким. Їх внутрішні цифрові можливості для адаптивної цифрової поведінки в умовах цифрової трансформації слабо сформовані та недостатні для подальшого освоєння цифрових технологій.

У п'ятому розділі «**Науково-методичні та прикладні засади адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібно́ї торгівлі**» удосконалено науково-методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібно́ї торгівлі; розвинуто науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту; удосконалено науково-практичний підхід щодо формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту.

Оскільки реактивність впровадження та освоєння сучасних цифрових технологій визначатиме рівень технологічності та дієвість бізнес-моделі, ключовими факторами успіху адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібно́ї торгівлі визначено стратегування – проактивне реагування на потенційні та реальні зміни і можливості, зумовлені розвитком цифрових технологій, спрямування зусиль та ресурсів на впровадження та освоєння найбільш перспективних з них. Запропоновано здійснювати проектування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства, що сприятиме подальшій цифровій трансформації за рахунок реорганізації, перебудови організаційної структури, процесів, взаємовідносин і комунікацій, засновуючись на впровадженні та освоєнні найбільш перспективних цифрових інструментів і технологій.

Відповідно до мети, яка визначається з урахуванням масштабу, глибини, інтенсивності, характеру змін, часу реагування, обґрунтовано варіанти поступової або ступінчатої, часткової, активної та/або проактивної цифрової перебудови. Вибір відповідного варіанту стає орієнтиром для обрання типу стратегії адаптивної цифрової поведінки (рис. 6), що здійснюється з урахуванням наявних внутрішніх цифрових можливостей досягнутого та бажаного рівнів освоєння цифрових технологій. З використанням розробленого методичного інструментарію обґрунтовано, що для підприємств роздрібно́ї торгівлі, які використовували стратегію цифрового прагнення доцільно обрати стратегію цифрового стрибка; для тих, хто використовував стратегію

цифрового надолуження – стратегію цифрового прориву або цифрового стрибка за умов достатності цифрового потенціалу; тих, хто використовував стратегію цифрової неспроможності – перейти на стратегію цифрового прагнення або цифрового прориву. Для підприємств, стратегія яких відповідає стратегії цифрового відставання або цифрової сліпоти – обрати стратегію цифрового надолуження або цифрового прагнення.

Цифрова готовність, рівень використання внутрішніх цифрових можливостей	Висока	Цифрова сліпота	Цифрова неспроможність	Цифровий успіх	Цифровий стрибок
	Середня		Цифрове відставання	Цифрове надолуження	Цифровий прорив
	Низька /дуже низька		Цифрова незрілість	Цифрові наміри	Цифрове прагнення
		Дуже низький	Низький	Середній	Високий
			Рівень використання зовнішніх цифрових можливостей		

Рис. 6. Матриця варіантів стратегій адаптивної цифрової поведінки

З метою впровадження необхідних змін для реалізації обраної стратегії адаптивної цифрової поведінки запропоновано комбінаторний підхід, який передбачає оптимізацію комбінації усіх необхідних ресурсів для реалізації плану заходів щодо впровадження та освоєння визначеного виду цифрових технологій. Його реалізація заснована на сценарному підході до прийняття управлінських рішень (УР₁-УР₅) 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 (дії) та зумовлює варіативність можливостей здійснення змін (вони можуть бути послідовними – поступова трансформація на більш високий рівень, що з часом дозволить досягти максимального результату, або магістральними – спрямованими одразу на максимізацію результату).

Доведено необхідність у процесі адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібною торгівлі сектору FMCG урахування нових патернів

споживчої поведінки в цифровому середовищі. Її складовими визначено усвідомлення потреби, технічні можливості, цифрові навички, зусилля, очікування, досвід покупок онлайн, засновуючись на яких сформовано сучасну модель цифрової споживчої поведінки, яка заснована на моделі 4С (цінність, витрати, зручність, комунікація) і регламентує послідовний процес прийняття купівельних рішень в цифровому середовищі. Доведено, що на кожному етапі на хід процесу купівлі впливають цифрові інструменти та технології, які використовує підприємство роздрібно́ї торгівлі для налагодження взаємодії та комунікації і здійснення торговельного обслуговування покупців. Тому адаптивна цифрова поведінка підприємства роздрібно́ї торгівлі формується під впливом нового клієнтського досвіду, а з іншого боку сама впливає на його формування та зміни.

За результатами проведеного онлайн-опитування 652 респондентів виявлено, що на даному етапі потреба здійснювати покупки товарів повсякденного попиту онлайн лише формується, її нагальність відзначили 29,4% опитаних, причому менш 6%, здійснюють покупки товарів повсякденного попиту онлайн раз на тиждень, майже 40% – досить рідко, 1-2 рази на місяць, а 32% – взагалі не купують. Установлено, що навіть за умов достатньої поінформованості про переваги онлайн-покупок, наявності в покупців високого рівня забезпеченості сучасними гаджетами та доступність Інтернету 24/7, володіння ними необхідними цифровими навичками для пошуку, вибору товарів онлайн і здійснення замовлення, масового використання інтернет-банкінгу, підприємства роздрібно́ї торгівлі сектору FMCG слабо використовують потужні цифрові можливості онлайн продажу. Більше третини опитаних відзначили, що витратили на покупку онлайн значно більше часу, ніж очікували, а майже 30% – вважають такі покупки економічно не вигідними. За умов, що склалися підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно не тільки підвищувати рівень освоєння цифрових технологій продаж онлайн, а й стимулювати покупки онлайн, забезпечувати формування звичок їх здійснення, спрямовувати зусилля на посилення вигід онлайн покупок. Той факт, що 55% опитаних відзначили зручність здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн на вітчизняних сайтах, але менш 15% часто та 9% завжди завершують процес вибору товарів повсякденного попиту онлайн покупкою, свідчить про необхідність визначення вузьких місць на шляху клієнта в цифровому середовищі.

З метою виявлення проблем взаємодії з покупцями в точках контакту під час онлайн покупок запропоновано науково-методичний підхід до визначення задоволеності чинниками, що впливають на здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн, який засновано на визначеному наборі чинників; розробленій трьох бальній шкалі оцінювання їх важливості та задоволеності ними споживачами. Дотримуючись послідовності етапів розрахунків визначено: 1) суму бальних оцінок важливості за кожним чинником задоволеності ($y_i = b_1 \times q_1 + b_2 \times q_2 + b_3 \times q_3$, де y_i – часткова сума добутків оцінок i -го чиннику задоволеності; b – визначена бальна оцінка i -го чиннику задоволеності (1,2,3); q – кількість респондентів, що відзначили

відповідну бальну оцінку i -го чиннику задоволеності); 2) загальну суму добутків оцінок важливості за усіма чинниками задоволеності ($Y = \sum_{i=1}^n y_i$, де Y – сума добутків оцінок за усіма чинниками задоволеності; n – кількість чинників задоволеності); 3) коефіцієнт вагомості чиннику задоволеності ($W_i = \frac{y_i}{Y}$, W_i – коефіцієнт вагомості i -го чиннику задоволеності); 4) середню оцінку важливості за кожним чинником ($\bar{V}_i = \frac{y_i}{Q}$, де Q – загальна кількість респондентів; та в цілому $\bar{V} = \frac{\sum y_i}{n}$); 5) суму бальних оцінок задоволеності чинниками покупок онлайн ($z_i = b_1 \times q_1 + b_2 \times q_2 + b_3 \times q_3$, де z_i – часткова сума добутків оцінок задоволеності i -им чинником; b – визначена бальна оцінка задоволеності i -им чинником (1,2,3); q – кількість респондентів, що відзначили відповідну бальну оцінку задоволеності i -им чинником); 6) загальну суму добутків оцінок задоволеності за усіма чинниками покупок онлайн ($Z = \sum_{i=1}^n z_i$, де Z – сума добутків оцінок задоволеності за усіма чинниками покупок онлайн; n – кількість чинників); 7) середню оцінку задоволеності за кожним чинником покупок онлайн ($\bar{z}_i = \frac{z_i}{Q}$; та в цілому $\bar{z} = \frac{\sum z_i}{n}$); 7) коефіцієнт задоволеності ($K_3 = \frac{(\bar{z} - R) * \bar{V}^2}{50}$, де K_3 – коефіцієнт задоволеності; R – точка нульового рівня задоволеності для всіх рівнів, для даного випадку $R=2$).

Виходячи з того, що розрахований коефіцієнт задоволеності ($K_3=0,0014>1$) має позитивне значення, встановлено, що респонденти в цілому задоволені чинниками купівлі товарів повсякденного попиту онлайн, але дуже мале його значення, дозволяє охарактеризувати рівень задоволеності як досить низький. Найбільш важливими чинниками виявилися якість отриманих товарів, якість та надійність інформації на сайті, комплектація відповідно до зробленого замовлення, зручність системи оплати товару.

Виявлений середній рівень задоволеності більшістю чинниками, зумовлює необхідність спрямування зусиль підприємств роздрібної торгівлі на подальше освоєння цифрових технологій онлайн продажу і формування позитивного клієнтського досвіду. Особливої уваги потребує формування цифрової культури і покращення серед персоналу навичок взаємодії зі споживачами, зокрема серед фахівців, які забезпечують зворотний зв'язок і надають післяпродажне консультування, допомогу у вирішенні проблем за необхідності.

Високі темпи розвитку цифрових технологій та їх швидке поширення потребують постійного моніторингу результативності та відповідності трендам цифрових інструментів та технологій, що вже використовуються. У зв'язку з цим обґрунтовано науково-практичний підхід до формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту, складові якого наведено на рис. 7. Для оцінювання освоєння соціальних мережах підприємствами роздрібної торгівлі визначено показники для кожної складової, розроблено формалізовану 5-ти бальну шкалу їх оцінювання, пропозиції щодо розрахунку коефіцієнту освоєння соціальних мереж.

У результаті апробації науково-практичного підходу до SMM-аудиту на вибірковій сукупності підприємств установлено, що лише 30% з них мають просунутий рівень освоєння соціальних мереж, у половині – установчий.



Рис. 7. Складові SMM-аудиту мереж супермаркетів

У цілому, в сфері роздрібної торгівлі: недооцінюється роль та значення соціальних мереж як цифрової платформи для взаємодії та комунікації з реальними та потенційними покупцями, перенавантаження публікацій рекламним та акційним контентом, відсутність SMM-стратегії. Сформульовані практичні рекомендації спрямовані на систематизацію видів та тематики контенту для цільової аудиторії соціальних мереж підприємств роздрібної торгівлі, пропозиції щодо розробки та реалізації SMM-стратегії.

Ураховуючи, що невід'ємною складовою адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі є підтримка та просування сайту, здійснено експрес-аудит трафіку сайтів мереж супермаркетів м. Харкова, за результатами якого виявлено, що сайти мають усі мережі супермаркетів, проте вони різної якості, різні технології використовуються під час їх створення, підтримки та просування. Установлено, що з сайтами мереж супермаркетів м. Харкова проводиться здебільшого формальна робота, причому у 50% досліджених мереж сайти навіть не пов'язані з Google Analytics, отже відсутні дані для веб-аналітики, яка використовується для визначення результативності стратегії та вибору інструментів просування сайту в мережі Інтернет. У цілому, результати проведеного аналізу засвідчили про суттєві як технічні, так і маркетингові проблеми, систематизація яких дозволила надати практичні рекомендації щодо проведення комплексного аудиту сайтів підприємств роздрібної торгівлі і спрямування зусиль на забезпечення їх відповідності сучасним трендам та можливостям застосування інструментів активного просування. Імплементация наданих пропозицій сприятиме забезпеченню активної адаптивної цифрової

поведінки підприємств роздрібної торгівлі в умовах високих темпів змін під впливом розвитку цифрових технологій.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та нове вирішення важливої наукової проблеми, що полягає у розвитку теоретико-методологічних та науково-практичних засад адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. Результати проведеного дослідження дозволили отримати наступні висновки.

1. Ґрунтуючись на технологічній парадигмі розвитку соціально-економічних систем критично осмислено процеси глобальних перетворень, викликаних новою хвилею цифрової революції та виявлено передумови появи, детермінанти ініціації різних хвиль промислових революцій. Доведено, що передатний механізм їх впливу на структурні зрушення у суспільному виробництві, виходячи із принципів розширення можливостей та архітектоніки, на етапі розвитку четвертої промислової революції передбачає перехід до концепції «Індустрія 4.0», яка фрагментарно імплементується у розгортання процесів цифрових трансформацій у роздрібній торгівлі.

2. На підставі дослідження генези, поширеності та впливу технологій Індустрії 4.0 (Big data, Інтернет речей, кіберфізичні системи, хмарні технології, штучний інтелект) на розвиток споживчого ринку виявлено суттєві зміни поведінки споживачів та суб'єктів господарювання. Встановлено структурний зсув в економічній поведінці суб'єктів ринку, оснований на конвергенції технологічної та поведінкової парадигми, що відтворює логіку подвійної (за об'єктом та суб'єктом) детермінації діяльності у взаємозв'язку «стимул – реакція» та призводить до формування механізму адаптації як комбінації закономірних дій щодо відновлення цілісності системи внаслідок зовнішнього впливу.

3. З метою визначення детермінант формування сучасної економічної поведінки суб'єктів ринку обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки господарюючого суб'єкта як систему тригерів цифрового середовища, в яких інтегровано взаємодіють тріади: внутрішнього (готовність до цифровізації, цифровий потенціал, очікування) та зовнішнього (загрози, нові виклики, цифрові можливості) впливу. Встановлено, що вплив цифрових стимулів на реакцію суб'єктів споживчого ринку зумовлює пошук нових векторів розвитку підприємства та дає поштовх до активних дій щодо впровадження змін і забезпечення своєчасної реакції на нові виклики.

4. На основі систематизації основних науково-теоретичних підходів класичної теорії (повної раціональності); неокласичної теорії (обмеженої раціональності); інституційної теорії (адаптивної раціональності) та поведінкової теорії (множинної раціональності) щодо розуміння адаптивної поведінки економічного суб'єкта побудовано логіку науково-теоретичного ряду сутнісного змісту понять: адаптація, адаптивність, механізм адаптації, адаптаційний синдром. Розмежовано поняття адаптація та адаптивність,

визначено класифікаційні ознаки видів адаптації залежно від об'єкта змін; масштабу та спрямованості дій; тривалості їх здійснення; властивостей адаптивних реакцій, видів адаптаційного синдрому. У результаті уточнено поняття адаптивна цифрова поведінка підприємства та запропоновано його трактувати з позиції холістичного бачення багаторівневих взаємодій і взаємозалежностей як цілеспрямованої діяльності суб'єкта, яка відтворює цілісність соціально-економічної системи засобами механізму адаптації шляхом комбінації внутрішніх та зовнішніх цифрових можливостей. З метою визначення ключових елементів системи адаптації підприємства теоретично окреслено природу адаптаційного синдрому як стійкого механізму пришвидшення адаптації до змін. Виходячи із особливостей цифрової трансформації підприємств роздрібної торгівлі теоретично доведено та змодельовано два варіанти адаптаційного синдрому: модель активного та консервативного поводження залежно від інтенсивності адаптаційного процесу та внутрішньої готовності до адаптивної реакції, цифрового мислення менеджерської ланки підприємства та сформованості цифрової культури організації.

5. На основі методологічного осмислення історичного розвитку економічної науки виділено основні методологічні платформи, що покладено в основу авторського бачення адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку: інституціональна теорія, теорія організаційної поведінки, теорія динамічних здатностей, а також теорії поведінкової економіки та маркетингового управління. В основу запропонованого теоретико-методологічного базису покладено методологічні принципи економічної поведінки: гетерогенної мотивації, сингулярності, холістичного персоналізму та адаптивної раціональності, що дозволило окреслити принципи адаптивної поведінки (самоорганізації; мультифункціональності; циклічності; емерджентності; соціальної легітимності; цілеспрямованості; синхронізації; пристосування; творення нового досвіду), складові системи адаптації підприємства, адаптаційного механізму та моделі адаптаційного синдрому. Відповідно до запропонованих теоретико-методологічних засад змодельовано систему споживацького вибору в умовах цифровізації ринку та цифрову адаптивну поведінку споживача відповідно до викликів пандемії Covid-19.

6. Задля вирішення завдання щодо освоєння цифрових технологій (забезпечення нового цифрового розвитку) з урахуванням впливу зовнішніх цифрових можливостей, стану та тенденцій розвитку ринку, цифрової готовності підприємства, поведінки споживачів і клієнтського досвіду та спираючись на теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки економічних суб'єктів обґрунтовано концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємства, що ґрунтуються на запропонованій логіко-лінгвістичній моделі та процесно-динамічному підході. Відповідно до логіко-лінгвістичної моделі формалізовано комплексне інформаційно-аналітичне забезпечення, структуру і динаміку процесу адаптації підприємства за напрямками: цифрові технології (зовнішні цифрові можливості); поведінка споживачів, клієнтський досвід; стан та тенденції розвитку ринку FMCG;

цифрова готовність підприємства (внутрішні цифрові можливості). Використаний процесно-динамічний підхід включає діагностику, моніторинг, формування стратегії та організацію контролю в системі адаптації підприємства до викликів цифрової трансформації.

7. З метою визначення особливостей цифровізації вітчизняної економіки окреслено контур цифрової трансформації вітчизняної економіки, який включає забезпечувальну цифрову інфраструктуру, цифрові проекти в економіці, заходи цифрових трансформацій в суспільстві та цифрові компетентності населення. У розрізі міжнародних рейтингів, індексів та кількісних показників стосовно питань мережевої готовності, глобальних інновацій, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобальної конкурентоспроможності, прийняття цифровізації, глобальної кібербезпеки досліджено сучасний стан цифровізації економіки України. Проаналізовано тенденції розвитку та подолання різних видів цифрових розривів, впливу цифровізації на підвищення конкурентоспроможності, ефективності та результативності діяльності підприємств. Виділено гальмівні фактори цифрової трансформації, серед яких основним визначено взаємопов'язаність недостатності забезпечувальної цифрової інфраструктури та низьку цифрову грамотність населення.

8. Визначено стан та ключові тенденції в динаміці та структурі розвитку суб'єктів підприємництва України. Установлено, що протягом аналізованого періоду 2010-2020 рр. спостерігається різноспрямований вплив ключових факторів соціально-економічного розвитку на макро та мікрорівні: нестабільність динаміки створеного номінального та реального ВВП України; уповільнення темпів сукупного фізичного обсягу роздрібного товарообороту; зниження індексів роздрібного товарообороту підприємств. Виявлено тенденцію до скорочення як загальної кількості суб'єктів господарювання, так і роздрібної торгівлі на 36,7% за останні десять років.

9. Враховуючи динамічність змін у зовнішньому середовищі функціонування роздрібної торгівлі, розглянуто та виокремлено сучасні тренди використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі. Встановлено, що спостерігається повільна, але позитивна динаміка розвитку інтерактивних послуг в сфері внутрішньої торгівлі, проте рівень використання цифрових можливостей (соціальних медіа, веб-сайтів, інтернет-торгівлі) підприємствами роздрібної торгівлі за всіма напрямками обслуговування клієнтів низький. Спостерігається збільшення активності та довіри споживачів до купівлі товарів у мережі Інтернет, що актуалізує питання зростання рівня безпеки в процесі онлайн-купівлі товарів і послуг. Встановлено, що має значні резерви до зростання мобільна торгівля, оскільки зростає частка користувачів, що купують товари і послуги із мобільних пристроїв – смартфонів чи планшетів. Визначені тренди використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі сприяють формуванню нової моделі взаємовідносини

із покупцями, що потребує вибудовування адаптивної цифрової поведінки підприємств.

10. З метою забезпечення комплексності діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємства роздрібної торгівлі та підготовки цілісного інформаційно-аналітичного забезпечення розробки та прийняття адаптивних управлінських рішень щодо цифрової трансформації запропоновано систему, що регламентує напрями, інструментарій діагностики (збору інформації, її обробки та аналізу), використання якого дозволило визначити тип адаптивної цифрової поведінки підприємства, оцінити ступінь готовності до подальшої цифрової трансформації та проаналізувати наявні внутрішні цифрові можливості, виявити пріоритетні напрями нового цифрового розвитку; визначити обмеження, бар'єри, ризики, що гальмують прискорення цифрової трансформації.

11. Ґрунтуючись на результатах експертного опитування та з використанням методу рангового аналізу запропоновано класифікацію цифрових технологій за пріоритетністю освоєння на підприємствах роздрібної торгівлі, у результаті якої визначено першорядні, другорядні та перспективні для них у майбутньому. За результатами практичної апробації запропонованого науково-методичного підходу до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібної торгівлі встановлено нерівномірність процесів цифрової трансформації в секторі FMCG м. Харкова. На більшості підприємств роздрібної торгівлі вибіркової сукупності (60%) рівень освоєння цифрових технологій виявився низьким, відповідно до чого їх адаптивну цифрову поведінку визначено як перехідну. Засновуючись на одержаних результатах оцінювання, визначено пріоритети адаптивної поведінки та рекомендовано управлінські рішення щодо подальшого цифрового розвитку підприємств роздрібної торгівлі в секторі FMCG.

12. З метою визначення початкових умов для цифрової трансформації підприємств роздрібної торгівлі, які характеризуються внутрішніми цифровими можливостями, запропоновано науково-методичний підхід, заснований на комбінації методів морфологічного та якісно-кількісного аналізу. Його використання дозволяє встановити рівень готовності підприємств роздрібної торгівлі до цифрової трансформації, ідентифікувати наявні внутрішні цифрові можливості для адаптивної цифрової поведінки, прийняти управлінські рішення щодо приведення їх до рівня, адекватного потребам для подальшої цифрової трансформації. Обґрунтовано необхідність формування цифрового мислення та ініціатив керівного апарату підприємств, цифрової культури, зміцнення цифрового потенціалу, розробки та реалізації цифрової стратегії.

13. Ураховуючи необхідність забезпечення конкурентних переваг підприємствам роздрібної торгівлі, запропоновано науково-методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки, оснований на інтеграції матричного, комбінаторного та сценарного методів, зміст якого розкривається у послідовності наступних етапів. Визначення початкових умов адаптації: відповідності внутрішніх та зовнішніх цифрових можливостей, для встановлення якої запропоновано матрицю в координатах «рівень використання

зовнішніх цифрових можливостей/цифрова готовність». Вибір вектору цифрової поведінки шляхом управління змінами складових цифрового потенціалу з урахуванням бажаного рівня інтенсивності змін. Доведено, що використання запропонованого підходу дозволяє визначати сценарії для подальшого освоєння цифрових технологій відповідно до рекомендованої стратегії адаптивної цифрової поведінки.

14. На підставі розуміння процесів трансформації клієнтського досвіду під впливом розвитку цифрових технологій, запропоновано модель цифрової поведінки споживачів, утвореної синтезом факторів споживчого вибору 4С (цінність, витрати, зручність, комунікація та взаємодія) із циклом прийняття купівельних рішень (усвідомлення потреби, технічні можливості, цифрові навички, зусилля, очікування, досвід покупок онлайн), що дозволило удосконалити науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту. Доведено, що реалізація даного підходу дає можливість підприємствам роздрібною торгівлі на ринку FMCG виявити проблемні місця в точках контакту на шляху клієнта у цифровому середовищі, усунення яких дозволяє підвищити результативність онлайн-взаємодії та визначити можливості формування успішного клієнтського досвіду.

15. Задля забезпечення формування додаткових цифрових можливостей підприємств роздрібною торгівлі удосконалено науково-практичний підхід до SMM-аудиту, який на відміну від існуючих ґрунтується на запропонованій системі показників оцінювання за трьома блоками (охоплення соціальних платформ, контент-аналіз, активність підписників). За результатами проведеного аналізу цифрових інструментів на підприємствах вибіркової сукупності встановлено, що використовувані цифрові інструменти забезпечують лише мету присутності в цифровому середовищі і не реалізують основну функцію комунікації та взаємодії зі споживачами. Доведено, що реалізація запропонованої процедури SMM-аудиту дозволяє визначити рівень освоєння соціальних мереж, обрати SMM-стратегію, реалізація якої сприяє досягненню маркетингових, комунікаційних та комерційних цілей взаємодії та комунікації зі споживачами.

СПИСОК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Kaschena N. B., Chmil H. L., Nosach N. V. Technology for evaluating efficiency of the enterprise commercial activity. *Structural transformations and problems of information economy formation: collective monograph* / Sc. editor: O. Parshyna. Ascona Publishing, New York, USA, 2018. P. 121–128. (заг. обсяг 18,25 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; визначено послідовність оцінки ефективності комерційної діяльності підприємств).

2. Чміль Г. Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383. (заг. обсяг 29,29 друк. арк., особисто автора 0,8 друк. арк.).

3. 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. (21,5 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

4. Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 63–76. (включено до **Scopus, Q2**). (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; визначено фактори сприйняття стилів управління та складові формування корпоративних моделей стійкості і безпеки функціонування підприємства в процесі трансформації соціальної системи під час реалізації стратегій, спрямованих на її розвиток).

5. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. 06012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012> (заг. обсяг 0,8 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; визначено пріоритетні вектори стимулювання економічної активності підприємств).

6. Davydova O., Kashchena N., Staverska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. Pp. 2370–2378. (включено до **Scopus, Q3**). (заг. обсяг 0,8 друк. арк., особисто автора 0,3 друк. арк.; визначено три стадії адміністративного кола, які дозволяють отримати синергетичний ефект управлінських дій в умовах цифрової трансформації бізнесу).

7. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 5. P. 183–191. (включено до **Web of Science**). (заг. обсяг 0,9 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; досліджено вплив факторів на рівень диджиталізації економік світу).

Статті у наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

8. Кащана Н. Б., Чміль Г. Л. Маркетингове забезпечення антикризового управління торговельними підприємствами. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4 (47). С. 69–74. (включено до Index Copernicus; Google Scholar; Crossref). (заг. обсяг

0,8 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розроблено референтну модель концепції формування маркетингового забезпечення антикризового управління).

9. Чміль Г. Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117–122. (включено до Index Copernicus; Google Scholar). (0,8 друк. арк.).

10. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. (включено до Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського). (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; визначено роль маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства).

11. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. (включено до Index Copernicus, Google Scholar). (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розвинуто інформаційну складову забезпечення системи адаптивної цифрової поведінки суб'єктів споживчого ринку).

12. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, Directory of Indexing and Impact Factor та ін.). (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.; розглянуто теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві).

13. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Research Bible). (заг. обсяг 0,75 друк. арк., особисто автора 0,25 друк. арк.; здійснено моніторинг потенціалу економічного розвитку України та окремих галузей національної економіки).

14. Чміль Г. Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, WorldCat). (0,7 друк. арк.).

15. Чміль Г. Л. Аналіз діяльності компанії в індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 47–50. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, WorldCat). (0,7 друк. арк.).

16. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126>. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, Crossref). (0,75 друк. арк.).

17. Чміль Г. Л. Стратегічний аналіз діяльності підприємства індустрії гостинності: виклики Covid-19. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 8. С. 14–17. (включено до Index Copernicus) (0,75 друк. арк.).

18. Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237–245. (включено до Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals та ін.). (заг. обсяг 1,25 друк. арк., особисто автора 0,6 друк. арк.; запропоновано підхід управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії в умовах цифровізації економіки).

19. 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. (включено до Index Copernicus, НБУ ім. В.В. Вернадського, Google Scholar). (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,6 друк. арк.; сформульовано визначення дефініції «цифровий маркетинг»; розглянуто трансформацію моделі маркетинг-міксу з класичної «4Р» на гнучку «4С»; визначені переваги та недоліки використання цифрового маркетингу).

20. Чміль Г. Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 3 (85). С. 86–91. (включено до Index Copernicus, НБУ ім. В.В. Вернадського, Google Scholar). (0,75 друк. арк.).

21. Чміль Г. Л. Передумови розвитку цифрової трансформації мікроекономічних систем ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3 (284). С. 48–55. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef). (0,8 друк. арк.).

22. Чміль Г. Л. Генеза економічної думки концепції «індустрія 4.0» в умовах цифрової трансформації. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 4 (86). С. 71–75. (включено до Index Copernicus, НБУ ім. В.В. Вернадського, Google Scholar). (0,75 друк. арк.).

23. Чміль Г. Л., Полевич К. В. Імплементация тренд-технологий концепции «индустрия 4.0» в организацию деятельности ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1 (290). С. 313–319. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef). (заг. обсяг 0,75 друк. арк., особисто автора 0,5 друк. арк.; досліджено особливості найбільш популярних передових технологій концепції «Індустрія 4.0» та їх можливості поширення, адаптації в області сучасного ритейлу).

24. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

(включено до Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, Research Bib). (0,75 друк. арк.).

25. Чміль Г. Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 124–134. (включено до НБУ ім. В.В. Вернадського, DOAJ, BASE, Journal TOCs, Research Bib, Crossref). (0,8 друк. арк.).

Праці апробаційного характеру:

26. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Антикризовий маркетинг в управлінні комерційною діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 17 травня 2018 р. Х. : ХДУХТ, 2018. С. 348–349. (заг. обсяг 0,1 друк. арк., особисто автора 0,05 друк. арк.: розглянуто антикризовий маркетинг як елемент управління комерційною діяльністю підприємства).

27. Давидова О. Ю., Чебанова Н. В., Кащена Н. Б., Чміль Г. Л., Проценко В. М. Оцінювання економічної активності підприємств як інструмент забезпечення їх сталого розвитку. *Транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика* : матеріали П'ятнадцятої Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х част., м. Харків, 6–8 червня 2019 р. Харків: УкрДУЗТ, 2019. Ч. 2. С. 211–213. (заг. обсяг 0,2 друк. арк., особисто автора 0,05 друк. арк.; визначено роль оцінки економічної активності як інструмента забезпечення сталого розвитку підприємств).

28. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Мороз Т. Б. Заходи із забезпечення конкурентних переваг онлайн-ритейлу. *Problèmes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante* : collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conférence scientifique et pratique internationale, Bruxelles, 29 Novembre 2019. Bruxelles, Belgique: Plateforme scientifique européenne. 2019. Vol. 1. P. 56–58. (заг. обсяг 0,12 друк. арк., особисто автора 0,1 друк. арк.; розглянуто пакет заходів із забезпечення конкурентних переваг онлайн-ритейлу).

29. Чміль Г. Л. Управління ефективністю підприємств ритейлу: виклики та методичний інструментарій оцінювання. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х част., м. Харків, 14 травня 2020 р. Харків, ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 141–142. (0,1 друк. арк.).

30. Чміль Г. Л., Мороз Т. Б. Способи збільшення метрик, що впливають на LTV. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х част., м. Харків, 14 травня 2020 р. Харків,

ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 143–144. (заг. обсяг 0,12 друк. арк., особисто автора 0,1 друк. арк.; розглянуто способи збільшення метрик, що впливають на LTV).

31. Джгуташвілі Н. М., Чміль Г. Л. Управління клієнтським досвідом в умовах цифрової економіки. *Маркетинг XXI століття: виклики змін* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, м. Харків, 8–10 жовтня 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 138–139. (заг. обсяг 0,12 друк. арк., особисто автора 0,1 друк. арк.; розглянуто інструментарій управління клієнтським досвідом в умовах цифровізації).

32. Чміль Г. Л. Маркетинг як інструмент управління поведінкою суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 23 жовтня 2020 р. Харків, ХДУХТ, 2020. С. 228–229. (0,1 друк. арк.).

33. Чміль Г. Л. Теоретичний базис управління економічною поведінкою підприємств. *Дослідження, розробка і використання моделей економічної поведінки суб'єктів господарювання* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Дніпро, 4 грудня 2020 р. Дніпро: НМетАУ, 2020. С. 99–100. (0,1 друк. арк.).

34. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing* : materials of the XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic. P. 40–41. (0,1 друк. арк.).

35. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference, Tallinn, 24-26 February 2021 / Gen. Edit. Olha Prokopenko. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9. (0,1 друк. арк.).

36. Чміль Г. Л. Економічна взаємодія суб'єктів споживчого ринку в умовах індустрії 4.0. *Цифрова економіка та інформаційні технології* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 квітня 2021 р. Київ: Видавничий центр ДУІТ. С. 200–202. (0,1 друк. арк.).

37. Чміль Г. Л. Цифровізація як інструмент підвищення ефективності та конкурентоздатності економіки України. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 23 квітня 2021 р. Х. : ХДУХТ, 2021. С. 75–77. (0,1 друк. арк.). (0,1 друк. арк.).

38. Чміль Г. Л. Модернізація інформаційно-технологічної інфраструктури торговельного підприємства. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кривий Ріг, 23 квітня

2021 р. Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2021. С. 356–358. (0,1 друк. арк.).

39. Чміль Г. Л. Трансформація економічної поведінки та сталий розвиток підприємств в умовах індустрії 4.0. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених, м. Львів, 28-29 квітня 2021 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 266–267. (0,1 друк. арк.).

40. Чміль Г. Л. Технології RFID та Інтернет речей як реалізація концепції «Торгівля 4.0». *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 28-29 квітня 2021 р., Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 112–114. (0,1 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Чміль Г.Л. Методологія адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2021.

Дисертацію присвячено вирішенню актуальної наукової проблеми, що полягає у розвитку теоретико-методологічних та науково-практичних засад адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки. У роботі критично осмислено процеси глобальних перетворень та виявлено передумови появи сучасної технологічної парадигми розвитку соціально-економічних систем. Обґрунтовано зміни в економічній поведінці суб'єктів ринку під впливом генези Індустрії 4.0, визначено детермінанти і тригери та обґрунтовано концептуальне бачення контурів змін, що формують адаптивність поведінки суб'єктів ринку. Систематизовано понятійно-категоріальний апарат щодо адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку. Обґрунтовано теоретико-методологічний базис адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку та концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі. Визначено особливості цифровізації економіки України, досліджено стан та тенденції розвитку суб'єктів роздрібної торгівлі. Виокремлено сучасні тренди використання цифрових можливостей в роздрібній торгівлі, обґрунтовано методичний інструментарій комплексної діагностики адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібної торгівлі. Удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібної торгівлі. Обґрунтовано: науково-

методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі; науково-практичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів процесом онлайн-покупки товарів повсякденного попиту; науково-практичний підхід щодо формування додаткових цифрових можливостей на основі SMM-аудиту.

Ключові слова: суб'єкти ринку, цифрова трансформація, адаптивна цифрова поведінка, споживчий ринок.

ANNOTATION

Chmil H.L. Methodology of the consumer market participants' adaptive behavior under economy digital transformation. – Qualifying scientific work on the manuscript rights.

The doctoral thesis of economic sciences on specialty of 08.00.04 – Economics and management of the enterprises (by types of economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2021.

The thesis is devoted to the solution of actual scientific problem, which is in the development of theoretical and methodological and scientific and practical bases of consumer market entities adaptive behavior under economy digital transformation. The global transformations processes are critically comprehended and initiation determinant appearance preconditions of the industrial revolutions different waves are identified in the scientific work. It is proved that the transfer mechanism of their effect on structural changes in social production on the base of potential broadening and architectonics principles, at the stage of the fourth industrial revolution involves the transition to the «Industry 4.0» concept, which is fragmented into the digital transformations development in retail trade. Significant changes in consumer and business behavior are identified on the base of the genesis study, prevalence and Industry 4.0 technologies effect (Big data, Internet of Things, cyberphysical systems, cloud technologies, artificial intelligence) on the consumer market development. Determinants and triggers are determined and changes contours conceptual vision is substantiated that form the economic entity behavior adaptability as the digital environment triggers system, in which triads interact: internal effect (readiness for digitalization, digital potential, expectations) and external effect (threats, new challenges, digital opportunities). It is established that digital incentives influence on the consumer market participants' reaction determines the search for new vectors of enterprise development and gives impetus to active action to implement changes and provide timely response to new challenges. The adaptation and adaptability concepts are distinguished; the adaptation types classification features are determined depending on the change object; the scale and direction of action; their implementation duration; adaptive reactions properties, adaptive syndrome types. As a result, the enterprise adaptive digital behavior concept is clarified and it is proposed to interpret it from the standpoint of holistic vision of multilevel interactions and interdependencies as purposeful activity of the subject, which reproduces the integrity of social and economic system by combining internal and external digital opportunities. The theoretical and methodological basis

of consumer market participants adaptive behavior is substantiated, which is based on methodological principles of economic behavior: heterogeneous motivation, singularity, holistic personalism and adaptive rationality, that allows identifying adaptive behavior principles (self-organization, multifunctionality; cyclicity; emergence; social legitimacy; purposefulness; synchronization; adaptation; new experience creation), enterprise adaptation system components, adaptation mechanism and adaptation syndrome model. The system of consumer choice under the market digitalization and digital adaptive consumer behavior in accordance with the challenges of the Covid-19 pandemic and proposed theoretical and methodological principles is modeled. Conceptual bases of adaptive digital behavior of retail enterprises are offered, which are based on the proposed logical and linguistic model and process and dynamic approach. Accordingly, the logical and linguistic model formalizes the complex information and analytical support, the structure and dynamics of the enterprise adaptation process according to: digital technologies (external digital opportunities); consumer behavior, customer experience; state and development trends of the FMCG market; digital readiness of the enterprise (internal digital opportunities). Used process and dynamic approach includes diagnostics, monitoring, strategy formation and control organization in the system of enterprise adaptation to the digital transformation challenges.

The domestic economy digitalization peculiarities are determined and domestic economy digital transformation contour is outlined, which includes digital infrastructure provision, digital projects in the economy, society digital transformations measures and population digital competencies. The current state of Ukraine's economy digitalization is studied in terms of international rankings, indices and quantitative indices on issues of network readiness, global innovation, information and communication technologies development, global competitiveness, digitalization and global cybersecurity. The tendencies of development and overcoming of different types of digital gaps, digitalization effect on competitiveness increasing, enterprises activity efficiency are analyzed. The digital transformation impede factors are identified; the main ones are digital security infrastructure insufficiency interconnectedness and low digital competence of the population. The state and tendencies of retail trade entities development are studied, in particular the decreasing tendency to both the total number of business entities and retail trade entities by 36,7% for 10 years is determined. The current trends in the use of digital opportunities in retail trade, which contribute to the formation of new model of the relationship with customers that requires enterprises adaptive digital behavior construction. The methodical tools of adaptive digital behavior complex diagnostics of retail enterprises are substantiated, the use of which allows determining the enterprises adaptive digital behavior type, assessing the readiness degree for further digital transformation and analyzing existing internal digital opportunities, identifying priority areas for new digital development; limitations, barriers, risks that impede the digital transformation acceleration. The scientific and methodological approach to retail enterprises adaptive behavior assessing is proposed. The scientific and methodological approach to assessing the internal digital opportunities of retail enterprise was improved. The scientific

and methodological approach to the retail enterprises adaptive digital behavior strategy formation, which allows choosing the vector of digital behavior change, creating management scenarios for further development of certain digital technologies in accordance with the recommended strategy of adaptive digital behavior, is substantiated. The scientific and practical approach to the assessment of consumer satisfaction with online purchase process of daily demand goods is substantiated. The scientific and practical approach to the formation of additional digital opportunities on the base of SMM-audit, the use of which allows carrying out SMM-audit, site traffic analysis, mobile applications diagnostics of Kharkiv supermarket chains.

Key words: market participants, digital transformation, adaptive digital behavior, consumer market.

ЧМІЛЬ ГАННА ЛЕОНІДІВНА

**МЕТОДОЛОГІЯ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ
СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Підписано до друку 08.07.2021. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк
цифровий.

Ум. друк. арк. 1,9. Тираж 100 прим. Зам. № 18-11

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої діяльності до державного реєстру
видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua