



ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор з науково-педагогічної
роботи Державного торговельно-
економічного університету
д.т.н., професор Наталія ПРИТУЛЬСЬКА

« 06 » червня 2024 р

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертаційної роботи Онофрійчук І.В. на тему «МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ», яку представлено на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

1. Актуальність теми дослідження. Тотальна цифровізація економіки тісно пов'язана з повномасштабною глобалізацією та розширенням інноваційної екосистеми, що зумовило необхідність впровадження інноваційних технологій в сучасне життя. Маркетинг виступає своєрідним індикатором змін навколишнього середовища, так як дана галузь є найдоступнішою для впровадження інновацій. Це обумовлює актуальність дослідження методології та практичного інструментарію маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі з метою підвищення його ефективності. Дана проблематика є надзвичайно актуальною, тому сучасні науковці присвятили їй достатньо багато праць. Але в жодному науковому доробку немає системного підходу до розгляду маркетингу в інноваційній екосистемі. Водночас, маркетинг забезпечує функціонування підприємства в будь-якому середовищі, особливо в онлайн, тому комплексний підхід до функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі дозволить сформувати дієві механізми удосконалення його роботи на підприємстві, враховуючи вплив інновацій на структуру маркетингу, ресурсний потенціал та канали комунікацій. Представлене дослідження розв'язує важливу комплексну проблему з вдосконалення теоретико-методологічних положень й науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

2. Зв'язок теми дослідження з планами науково-дослідних робіт. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету. Результати досліджень представлено у темах: «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (термін виконання 05.2024, номер державної реєстрації 0118U000786), де розроблено функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» (термін виконання 10.2023 – 12.2023, номер

державної реєстрації 0123U101917), де виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу е-підприємства та розроблено функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі; «Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізаційних процесів» (термін виконання 03.2023 – 03.2024, номер державної реєстрації 0118U000789), де узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, доведено доцільність використання 4P в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників та проаналізовано складові комплексу маркетингу 5 е-підприємств світу та України і виявлено, що 90 % із вибірки використовують 4P. Розглянуто функціональну модель комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі на основі «блакитного океану» та проаналізовано структуру внутрішнього маркетингового середовища підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Маркетинг інноваційної екосистеми е-торгівлі: диджитал інструменти» (термін виконання 10.2022 – 11.2022, номер державної реєстрації 0122U201280), де досліджено сучасні концепції інноваційної екосистеми е-торгівлі, проаналізовано інноваційну маркетингову діяльність в Україні, встановлено взаємозв'язок між впливом штучного інтелекту та конверсіями е-користувачів, виокремлено властивості інноваційної екосистеми е-торгівлі; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання 01.2018 – 12.2018, номер державної реєстрації 0113U000520), де досліджено обсяг ринку інтернет-реклами у світі та в Україні, узагальнено тенденції розвитку ринку рекламних інтернет-комунікацій в Україні, здійснено теоретичне обґрунтування різновидів рекламних інтернет-комунікацій; «Моделювання механізмів функціонування електронної торгівлі» (термін виконання 02.2017 – 06.2017, номер державної реєстрації 0117U000507), де досліджено сучасний стан ринку е-торгівлі у світі та в Україні, проаналізовано уподобання інтернет-споживачів на території України, структуровано фактори розвитку е-торгівлі в Україні.

3. Особиста участь здобувача в отриманні наукових результатів.

Дисертаційна робота Онофрійчук І.В. за своїм змістом, науковими положеннями, висновками та рекомендаціями є самостійно виконаним, завершеним науковим дослідженням у межах визначених завдань, мети та отриманих результатів.

Інформаційним підґрунтям дослідження є нормативні та законодавчі акти України, що регулюють сферу інноваційних правовідносин в Україні, міжнародні угоди, статистична інформація Державної служби статистики України, Міністерства економіки України, Міністерства закордонних справ, Міністерства цифрової трансформації України, офіційні дані органів державної влади та регіонального управління України, звіти, огляди та рейтинги міжнародних та вітчизняних організацій (Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Міжнародного валютного фонду, Швейцарського інституту економіки, Українського інституту майбутнього, Інтернет асоціації України, Всеукраїнської рекламної коаліції та ін.), міжнародних консалтингових та аудиторських компаній (BDO, DataReportal, EcommerceDB, GFK, Goldman Sachs,

GWІ, Керіос, McKinsey&Company, SimilarWeb, Statista тощо), інтернет-ресурси, українські та зарубіжні періодичні видання, матеріали авторських досліджень.

4. Ступінь достовірності та обґрунтованості наукових висновків положень та рекомендацій, які виносяться на захист.

Наукові положення дисертаційної роботи, висновки та рекомендації, які містяться в роботі достатньо обґрунтовані, опрацьовані в повній відповідності з метою і завданням, предметом і об'єктом дослідження, базуються на загальнонаукових положеннях економічної науки і результатах наукових досліджень, їх узагальнень, критичному осмисленні праць вітчизняних та зарубіжних вчених з широкого кола економічних проблем, пов'язаних із проблематикою функціонування маркетингу.

Дисертантка поставила за мету напрацювання системи наукових розробок щодо вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Зміст наукових завдань логічно побудований та структурно узгоджений із загальною логікою проведеного дослідження. Кількість окреслених завдань є достатніми для досягнення поставленої мети та розкриття обраної теми дисертації. Дисертантка дотримується логічного та структурованого викладення матеріалу. Пропоновані методичні підходи є такими, що дозволяють проводити репрезентативні розрахунки. Отримані наукові положення сформульовані коректно, за кожним з них визначені наукові результати, розкриті елементи наукової новизни.

Об'єкт, предмет та мета роботи логічно пов'язані та достатньо чітко окреслюють поле дослідження.

Комплексне використання наукових методів дослідження дозволило дисертантці досягти мету роботи і комплексно підійти до розв'язання окреслених завдань. Достовірність основних положень та висновків дисертації забезпечується застосуванням відомих міждисциплінарних методів наукового пізнання та проведення досліджень, зокрема, метод теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу, факторного аналізу, історико-логічний підхід, групування та вибірки, зіставлення та формалізації, економіко-статистичні методи, структурно-функціонального аналізу і моделювання, спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування, контент-аналізу.

Методичні підходи і методи дослідження, які застосовані дисертанткою, не містять суперечностей, є адекватними науковій проблемі, що вирішується за допомогою поставлених завдань.

Робота має класичну структуру, є обґрунтованою, переконливою, логічно витриманою, що дало можливість авторці розкрити зміст проблеми, охарактеризувати її теоретичні й практичні аспекти, зробити висновки та сформулювати пропозиції.

Методично дослідження розгортається за схемою від загального до часткового, починаючи із розгляду теоретико-методологічних засад формування інноваційної екосистеми, концептуальних положень маркетингу в інноваційній

екосистемі е-торгівлі, аналізу впливу е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та структуруванню факторів розвитку е-торгівлі в Україні, ідентифікації механізмів розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі, основ управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі, визначення впливу управління маркетингом на поширення інновацій в е-торгівлі, дослідженню моделей управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі, визначення штучного інтелекту як фактору розвитку інноваційного маркетингу е-торгівлі, розробці та реалізації маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі та виміру результативності інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі.

Висновки роботи (проміжні та заключний) подані з дотриманням загальної логіки дослідження, обґрунтовано репрезентують підсумки виконаної роботи та повною мірою відображають основні положення проведеного наукового експерименту, можливі результати його впровадження у суспільну практику. Основні висновки демонструють завершеність дослідження і є основою формулювання практичних рекомендацій. Вони не містять суперечностей та неузгодженостей і мають практичну спрямованість.

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України, підтверджують обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації Онофрійчук І.В.

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи, опублікованих наукових праць та авторефератом дисертації дає змогу стверджувати, що основні наукові положення, висновки і рекомендації, які сформульовані дисертанткою, характеризуються науковою новизною та відображають особистий внесок здобувача у розвиток положень теорії функціонування маркетингу, що полягає у поглибленні теоретико-методологічних засад та наданні практичних рекомендацій, що спрямовані на розв'язання проблем маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. В дисертації не виявлені факти академічного плагіату.

5. Наукова новизна результатів дисертаційної роботи полягає у вдосконаленні теоретико-методологічних положень й обґрунтуванні науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Основними положеннями, розробленими автором особисто, що виносяться на захист, є такі:

вперше:

– розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до етапів інноваційного процесу та складових комплексу маркетингу е-підприємств шляхом диверсифікації основної концепції на «субконцепції» (е-ком'юнітівізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації, високошвидкісні / низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив), що сприятиме прийняттю прогресивних рішень;

– запропоновано методологічні положення системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, на основі розподілу на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, враховуючи інноваційний процес та управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Діаграма Д. Вєнна використовувалась як дієвий інструментарій зображення істотності впливу інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі. Встановлено, що ціна та працівники найбільше піддаються впливу таких інновацій як: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволяють е-підприємствам розширювати спектр послуг та покращувати продукти, надаючи унікальні комерційні пропозиції;

– обґрунтовано методологічні підходи використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях на основі застосування коннекціоністського підходу (моделювання розумової діяльності людського мозку) у різних сферах інноваційного маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), встановлено, що штучний інтелект найбільше використовуються у роботі з даними, як і в соціальних мережах, враховуючи конверсії е-користувача (реакції (перехід на профіль, лайк або коментар); дзвінок або запит; цільова дія – купівля та повторні покупки), що дозволить ціленаправлено використовувати кошти на маркетинг, особливо на автоматизацію та мінімізувати час на виконання задач;

удосконалено:

– наукові та методологічні положення інноваційної екосистеми е-торгівлі, а саме: оцінки рівнів впровадження інновацій в умовах цифрової економіки (цифрові інновації) з урахуванням структури та особливостей екосистеми е-торгівлі, що дозволить проаналізувати функції управління е-підприємством (інформаційне забезпечення, планування, організація, директування, контроль діяльності/економічної активності суб'єкта) та стимулюватиме розширенню інноваційного середовища;

– науковий підхід до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, враховуючи рівні інноваційного потенціалу е-підприємства: низький (неспроможність реалізації глобальних інноваційних проєктів, лише в рамках вже існуючих інновацій); середній (можливість реалізації інноваційної політики лише на внутрішньому ринку); високий (сильна інноваційна стійкість та можливість реалізації міжнародних транснаціональних проєктів), та відкритість е-підприємства до інновацій, готовність вирішувати завдання із застосуванням інновацій, що сприяють оптимізації процесу вибору маркетингових стратегій;

– науково-методичні засади ідентифікації популярного цифрового контенту в соціальних мережах (Facebook та Instagram) шляхом здійснення контент-аналізу на основі запам'ятовування змісту, враховуючи вплив факторів сприйняття на тип цифрового контенту (когнітивний, афективний,

поведінковий), що дозволить заздалегіть створювати вірусні матеріали та враховувати це у маркетингову плануванні;

– організаційно-методичний підхід до формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі на основі виконання етапів S-аналізу: здійснення SWOT-аналізу, розрахунок середньозваженого коефіцієнта виконання основних функцій е-підприємства в межах чотирьох складових комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), проведення анкетування представників підприємств е-торгівлі в Україні для оцінки критеріїв вибору маркетингових стратегій, розподіл маркетингових стратегій за рангами (агресивні, поступальні, підтримуючі) відповідно до поставлених цілей, аналіз враховує оцінку рівня управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє якісно провести аудит маркетингової діяльності е-підприємства та побудувати швидко маркетингові е-стратегії, що відповідають сформованим цілям;

набули подальшого розвитку:

– теоретико-методологічні засади функціонування е-підприємства в інноваційній екосистемі, застосовуючи спіральну динаміку для визначення головних напрямів інноваційного розвитку, на відміну від існуючих, враховано зміни зовнішнього середовища, внутрішню структуру управління та менеджменту е-підприємства, а особливо корпоративну культури та етапи життєвого циклу е-підприємства;

– систематизація факторів розвитку інновацій в умовах цифрової економіки, а саме: хайтеграція, софтизація, краудсорсинг, сервізація, ліпфродінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комейкершип з урахуванням розширення інфрасистем та складових інноваційної екосистеми, таких як: компетенції, інфраструктура та середовище при концентрації та деконцентрації виробництва, що призвело до збільшення обсягу оборотних активів;

– понятійно-категоріальний апарат, зокрема запропоновано авторське тлумачення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги, з урахуванням готовності підприємств до обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку;

– науково-методичне забезпечення діяльності комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі із застосуванням підходу «блакитного океану», основою якого є створення цінності для е-користувача в умовах вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп або аналізу ланцюжка е-

користувачів за рахунок моделі 4-х дій, що створює можливості для появи нових інноваційних напрямів/підходів у вже існуючій галузі;

– систематизація різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE за рахунок впровадження новітніх науково-технічних доробок для здійснення цільового фінансування перспективних напрямів просування та оновлення вже існуючого інструментарію, що, на відміну від існуючих, враховують тенденції ринку, SEO-просування, трендові канали поширення інформації в мережі Інтернет та тип цифрового контенту (інформативний, розважальний та рекламний);

– концептуальні положення маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах шляхом імплементації модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу, враховуючи кругову подорож е-користувача (охоплення, залучення, конверсії, лояльність), застосовуючи А/В-тестування для перевірки привабливості рекламних текстів, що, на відміну від існуючих, враховують принципи адаптивності, конвергенції, кастомізації в системі інноваційних екосистем е-торгівлі та специфіку застосування моделей маркетингових е-комунікацій;

– методика інноваційного маркетинг менеджменту підприємств е-торгівлі при реалізації функцій управління маркетингом (інформаційне забезпечення маркетингу, маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування та маркетинговий контроль) для створення інноваційної маркетингової системи е-підприємства, на відміну від існуючих, враховано як обов'язковий фактор успішного розвитку е-підприємства – визначення рівня диджитал маркетингу на підприємстві;

– організаційно-методологічні основи та методичні положення аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі шляхом здійснення аудиту маркетингових потенціалів (ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів), використовуючи шкалу Харрінгтона, на відміну від існуючих, враховують важливість інформаційного забезпечення маркетингу та наявність інноваційних маркетингових проєктів, що сприяють оцінці інноваційної діяльності е-підприємства.

6. Практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних засад та наданні практичних рекомендацій, що спрямовані на розв'язання проблеми функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Практична цінність отриманих у результаті проведеного дослідження розробок полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Авторкою запропоновано: процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі (ТОВ ПБП «Прогрес», довідка № 305 від 15.01.2024 р.); метрики виміру результативності роботи Facebook та Instagram на різних етапах ланцюжка продажів (ТОВ «РитейлКомпані» (ТМ «Цитрус»), довідка № 111-15 від 27.11.2023 р.); маркетингові інструменти просування в Instagram та Facebook інноваційного парку на основі моделі RACE (ТОВ «Юніт Менеджмент Компані», довідка № 25/12 від 10.10.2023 р.); методику впровадження модулів штучного інтелекту в діяльність відділу маркетингу щодо агрегування великих масивів даних (структурування маркетингової інформаційної системи) (ТОВ «Комфі Трейд», довідка № 01/15 від 01.09.2023 р.); функціональну модель внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі, що включає етапи інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність) (ТОВ «Дієса» (ТМ «Ельдорадо»), довідка № 128/15 від 20.07.2023 р.); маркетингові е-стратегії відповідно до вимог терміну реалізації, конкурентних переваг, частки ринку, привабливості та ступеня сегментування ринку, складових маркетингового комплексу, стану ринкового попиту тощо (ТОВ «ЕпіцентрК», довідка № 508/16 від 24.05.2023 р.).

Положення, висновки та пропозиції дисертаційної роботи застосовано в освітньому процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» під час викладання дисциплін «Інформаційні війни», «Кризові комунікації», «Продакт плейсмент» та в навчально-методичному процесі для підготовки програм, робочих програм, опорних конспектів лекцій (довідка про впровадження № 2319/22 від 22.12.2023 р.).

7. Особистий внесок здобувача.

Сформульовані та обґрунтовані у дисертаційній роботі наукові положення, підходи, висновки та рекомендації отримано автором самостійно на підставі результатів проведеного дослідження теорії та практики функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З опублікованих у співавторстві наукових робіт у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої праці здобувача.

8. Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора.

Основні положення дослідження опубліковано самостійно та у співавторстві у 63 наукових працях, у тому числі в одноосібній монографії (14,05 друк. арк.) та 3 монографіях, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 19 статтях (особистий внесок – 14,55 друк. арк.) у наукових фахових виданнях, з них 3 статті (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та

Web of Science; 40 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо (особистий внесок – 5,42 друк. арк.). Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 37,31 друк. арк.

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. No 1197) та наказу МОН України No 1220 від 23.09.2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук».

9. Апробація результатів дослідження.

Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 31 міжнародній і 2 всеукраїнських науково-практичних конференціях, круглому столі, 4 бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозіумі, що відбулися упродовж 2017–2024 рр. в Україні та за її межами (Китай, Польща, Болгарія), а саме: міжнародних науково-практичних конференціях: «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 29 березня 2024 р.); «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» (м. Київ, 27–28 лютого 2024 р.); «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (м. Київ, 27 жовтня 2023 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2023 р.); «Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану» (м. Ужгород, 26–28 квітня 2023 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 22 березня 2023 р.); «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 14 березня 2023 р.); «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» (м. Київ, 27–28 лютого 2023 р.); «Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації» (м. Харків, 01–28 лютого 2023 р.); «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (м. Луцьк, 15 лютого 2023 р.); «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (м. Київ, 22 жовтня 2022 р.); «Information, Communication and Networks» («Інформація, зв'язок і мережі») (м. Чжаньє (Китай), 19–22 серпня 2022 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2022 р.); «Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи» (м. Полтава, 31 березня 2022 р.); «Світ наукових досліджень» (м. Тернопіль, 24 березня 2022 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 16 березня 2022 р.); «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік» (м. Київ, 19 жовтня 2021 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 24 березня 2021 р.); «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 11 березня 2021 р.); «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (м. Вінниця, 12 березня 2021 р.); «Бренд-менеджмент» (м. Київ, 11 червня 2020 р.); «XVIII International Conference on e-Society 2020» («XVIII Міжнародна конференція з е-суспільства 2020») (м. Софія, 02–04 квітня 2020 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2020 р.);

«Scientific research priorities: theoretical and practical value» («Пріоритети наукових досліджень: теоретична та практична цінність») (м. Новий Сонч, 26–30 листопада 2019 р.); «Integration, Harmonization and Knowledge Transfer» («Інтеграція, гармонізація та передача знань») (м. Херсон, 12–15 червня 2019 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 29 травня 2019 р.); «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (м. Київ, 22–23 травня 2019 р.); «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 7–8 лютого 2019 р.); «European integration of economics, education and law» («Європейська інтеграція економіки, освіти та права») (м. Варшава, 22–23 березня 2018 р.); «Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі» (м. Полтава, 29 січня 2018 р.); «Реформування соціально-економічної системи суспільства» (м. Херсон, 22–23 грудня 2017 р.); всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій» (м. Київ, 10 травня 2022 р.); «Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин» (м. Київ, 13 жовтня 2018 р.); міжнародний круглий стіл «Медіаосвіта в Україні» (м. Київ, 02 червня, 2022 р.); 4 міжнародних бізнес-форумах: «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. Виклики воєнного часу» (м. Київ, 21 березня 2024 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу» (м. Київ, 23 березня 2023 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2019 р.); «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.); III Міжнародний науковий конгрес «Society of Ambient Intelligence 2020» («Товариство навколишнього інтелекту 2020») (м. Кривий Ріг, 25 вересня 2020 р.); I Міжнародний науковий симпозіум «Соціальні комунікації: виклики сьогодення» (м. Київ, 06 червня 2023 р.).

10. Оцінка мови та стилю дисертації.

Дисертаційна робота написана грамотною мовою, чітко структурована. Стиль викладу матеріалу дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує легкість і доступність їх сприйняття. Застосована у роботі наукова термінологія є загальноновизнаною, стиль викладення результатів теоретичних та експериментальних досліджень, нових наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує доступність їх сприйняття та використання.

11. Відповідність змісту дисертації спеціальності, за якою вона подається до захисту.

Проведені в дисертації дослідження у повній мірі відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

12. Загальний висновок.

Дисертація Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» є завершеним, самостійно виконаним дослідженням, містить наукову новизну, має теоретичне і практичне значення. У

роботі розглядаються теоретико-методичні аспекти з аналітично-прикладними розробками та рекомендаціями, використані загальноприйняті і сучасні методи дослідження.

Робота є цілісною, містить нестандартні підходи до вирішення наукового завдання, що виявляється у поглибленні теоретичних і розробленні методологічних засад функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Здобувачка володіє методологією наукового пошуку, сучасними методами і інструментами досліджень.

Дисертаційна робота Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі», яка подана на здобуття ступеня доктора наук, за актуальністю, ступенем новизни, науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197) та наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації».

Рекомендувати дисертаційну роботу Онофрійчук Ірини В'ячеславівни на тему: «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» до захисту у спеціалізованій вченій раді Державного торговельно-економічного університету Д 26.055.01 за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Рецензент



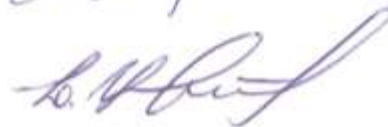
**д. е. н., професор
Маргарита БОЙКО**

Рецензент



**д. е. н., професор
Олена БОНДАРЕНКО**

Рецензент



**д. е. н., професор
Юрій УМАНЦІВ**