

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ОНОФРІЙЧУК ІРИНА В'ЯЧЕСЛАВІВНА

УДК 339.138:330.34:[339:004.738.5

МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ Е-ТОРГІВЛІ

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

РЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук**

Київ – 2024

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Державному торговельно-економічному університеті Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий консультант доктор економічних наук, професор
МАЗАРАКІ Анатолій Антонович,
Державний торговельно-економічний університет, ректор

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ОКЛАНДЕР Михайло Анатолійович,
завідувач кафедри маркетингу Національного університету «Одеська політехніка»
Міністерства освіти і науки України

доктор економічних наук, професор,
ВИНОГРАДОВА Олена Володимирівна,
завідувач кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій Міністерства освіти і науки України

доктор економічних наук, професор
ЛАРІНА Ярослава Степанівна,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
Міністерства освіти і науки України

Захист відбудеться 28 серпня 2024 р. об 11:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 у Державному торговельно-економічному університеті за адресою: вул. Кіото, 19 (аудиторія А-1, м. Київ, 02156).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного торговельно-економічного університету за адресою: вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



І. В. Федулова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Усі сфери життя нерозривно пов'язані з необхідністю впровадження інноваційних технологій, що призвели до форсайту розвитку цифрової економіки та швидких глобалізаційних процесів. Інноваційні екосистеми сприяли створенню умов для стрімкого інноваційного розвитку економіки. У сучасному світі все більше уваги приділяється використанню еволюційних підходів до аналізу явищ і процесів в економіці. Зміна середовища в якому функціонує маркетинг створює умови не просто для появи нових інструментів, видів та комунікацій маркетингу, а й формує нові підходи до управління маркетинговим, трансформуючись у поняття «інноваційний маркетинг».

Для цифрової економіки з позиції управління маркетингом важливим фактором є поява цифрових платформ і формування на їх основі екосистем, що не тільки змінили способи організації та здійснення маркетингової діяльності, але й довели неефективність вже існуючих моделей маркетингових комунікацій. Розширення кола потенційних учасників екосистеми відкриває інноваційні можливості та їх швидко реалізацію, тому платформи та екосистеми бізнесу завдяки їх специфіці стають драйверами інноваційного розвитку. З появою наскрізних та цифрових технологій, загального тренда на цифровізацію та цифрову трансформацію галузей та видів економічної діяльності, а саме: маркетингові інновації, що стали більш відкритими, заснованими на колаборації та співпраці на всіх стадіях інноваційного процесу, виникає нагальна необхідність вивчати маркетинг в інноваційних екосистемах, який видозмінюється та відповідно адаптується під нові реалії сучасності.

Зусилля суб'єктів господарювання щодо забезпечення економічного розвитку та власної конкурентоспроможності постійно стикаються з необхідністю вирішення інноваційних завдань. Зрозуміло, що максимізація інноваційного чинника буде важливою умовою сталого розвитку української економіки в короткостроковій та довгостроковій перспективах. Цей шлях обрали розвинуті країни, і наша країна має всі передумови для того, щоб зосередитися на інноваційному потенціалі, який можна виразити як набір прибуткових векторів.

За даними Statista, населення світу становить 7,91 млрд (січень 2022 року), при цьому річний приріст – 1 %, а кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зросла з 2,18 до 4,95 млрд, тобто щорічний приріст в середньому дорівнює 8,6 %. Проникнення Інтернетом у 2022 р. становить 62,5 % всього населення світу. Кількість користувачів Інтернету зросла на 192 млн, тобто загальний приріст становить 4 % за останній рік, чинником цьому став COVID-19 та військова російська інтервенція в Україну.

За останні кілька років е-торгівля стала невід'ємною частиною глобальної системи торгівлі. Е-торгівля становить приблизно 19,6 % світових продажів станом на 2021 рік. Згідно з прогнозами Statista, онлайн-сегмент становитиме близько чверті загальних світових продажів до 2025 р. У 2021 р. понад три мільярди користувачів

придбали товари чи послуги в Інтернеті, і протягом того ж року світові продажі в електронній мережі перевищили 4,9 трлн доларів США. Прогнозується Statista, що ці дані зростуть на 50 % протягом наступних чотирьох років і досягнуть приблизно 7,4 трлн доларів США до 2025 р.

Дослідженню актуальних питань розроблення та реалізації стратегічних рішень щодо управління маркетинговою та інноваційною діяльністю в екосистемі е-торгівлі присвячено праці таких відомих зарубіжних дослідників, як: Т. Адхі, Ф. Брассінгтон, Т. Волері, Е. Гобадян, Ш. Гупта, П. Дойль, П. Друкер, Р. Камалія, К. Келлер, Т. Кі, М. Котабе, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, І. Міус, Е. Олсон, Н. О'Ріган, С. Парк, Ш. Парчасе, С. Петтітта, Т. Пітерс, М. Портер, Т. Спех, Б. Твісс, М. Хатт, К. Хельсен, А. Дж. Чаплевський, Й. Шумпетер, та вітчизняних: В. В. Барабанова, О. А. Біловодська, Н. В. Білоцерківська, Г. А. Богатирьова, І. В. Бойчук, В. М. Бондаренко, А. В. Гевчук, В. Ю. Григоренко, О. Є. Громова, Т. Г. Дудар, О. П. Іванченко, Н. С. Ілляшенко, Ю. В. Каракай, Н. В. Краснокутська, Л. С. Лісовська, В. В. Мельниченко, М. А. Окландер, І. І. Поліщук, Ю. Л. Ратушна, Г. Г. Савіна, А. М. Танасійчук, О. С. Телетов, Н. І. Чухрай.

Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних та методичних аспектів маркетингової діяльності в інноваційній екосистемі е-торгівлі, що обумовило актуальність і вибір теми дослідження, постановку мети і завдань, об'єкт, предмет, логіку дослідження та структуру роботи, її наукову та прикладну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, результати досліджень наведено у темах: «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (термін виконання 05.2024, номер державної реєстрації 0118U000786) – 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) – виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу е-підприємства; 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) – узагальнено використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, доведено доцільність використання 4Р в інноваційній екосистемі е-торгівлі, а саме: ціни, збуту, просування та працівників та проаналізовано складові комплексу маркетингу 5 е-підприємств світу та України. 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) – досліджено сучасні концепції інноваційної екосистеми, проаналізовано інноваційну маркетингову діяльність в Україні, встановлено взаємозв'язок між впливом штучного інтелекту та конверсіями е-користувачів, виокремлено властивості інноваційної екосистеми; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (термін виконання 01.2018 – 12.2018, номер державної реєстрації 0113U000520) – 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) – 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.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-методичних основ щодо функціонування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Відповідно до зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- обґрунтувати наукові підходи відносно трактувань термінів «новація», «нововведення», «інновація» в інноваційному процесі;
- здійснити теоретичне дослідження термінів «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес» в екосистемі е-торгівлі;
- сформулювати та обґрунтувати засади впровадження інновацій у сфері маркетингу, враховуючи рівні управління інноваційним процесом та організаційної культури підприємства;
- дослідити вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн;
- виокремити фактори розвитку е-торгівлі в Україні;
- розробити концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до складових комплексу маркетингу та етапів інноваційного процесу підприємств;
- охарактеризувати складові комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі;
- оцінити інноваційний потенціал країни на основі глобального індексу інновацій та джерел фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств;
- систематизувати дієві інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі;
- виокремити перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах;
- дослідити рівень управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні;

- оцінити вплив ціни та просування (реклами) на поширення інновацій в е-торгівлі;
- обґрунтувати положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу;
- оцінити рівень використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях;
- розробити маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України;
- удосконалити методику оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи та науково-практичні положення, які створюють умови для розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем інновацій, екосистем, управління інноваційним маркетингом та е-торгівлі. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися: метод теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу (визначення сутності наукових дефініцій, дослідження розвитку ринку е-торгівлі), факторного аналізу (ідентифікація факторів розвитку е-торгівлі в Україні), історико-логічний підхід (дослідження етапів еволюції концепцій маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі), групування та вибірки (дослідження комплексу маркетингу в екосистемі е-торгівлі), зіставлення та формалізації (виявлення перспективних інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі та структурування моделей маркетингових е-комунікацій в Україні), економіко-статистичні методи (обробка статистичних даних, дослідження впливу маркетинг менеджменту в екосистемі е-торгівлі), структурно-функціонального аналізу і моделювання (розробка функціональної моделі внутрішньої маркетингової інноваційної екосистеми підприємства е-торгівлі), спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування (оцінка типу цифрового контенту в соціальних медіа, управління інноваційним маркетингом на підприємстві е-торгівлі в Україні, дослідження маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі, потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі), контент-аналізу (аналіз впливу штучного інтелекту на маркетингову діяльність).

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні теоретичних, науково-методичних та практичних питань розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Наукову новизну дослідження визначають такі положення:

вперше:

– запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до нетипових складових комплексу маркетингу е-підприємств (ціна, збут, просування, працівники) та етапів інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація та інноваційна цінність) за рахунок диверсифікації основної концепції на «субконцепції» (е-ком'юнітівізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації, високошвидкісні / низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив), що дозволить сконцентрувати зусилля на перспективних напрямках діяльності е-підприємств;

– обґрунтовано методологічні положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес та фактори його розвитку (управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу). Для ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі використовувалась діаграма Д. Венна. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоніфіковані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом;

– розроблено методологічні підходи використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях шляхом ідентифікації сфер застосування штучного інтелекту в інноваційному маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), застосовуючи коннекціоністський підхід (моделювання розумової діяльності людського мозку) було виявлено, 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 оптимізувати витрати на маркетинг, скоротити час на виконання задач та спрямувати інвестиції на реалізацію проєктів з автоматизації маркетингової діяльності;

удосконалено:

– науково-методологічні засади формування та розвитку інноваційної екосистеми е-торгівлі, зокрема оцінки рівнів впровадження інновацій в умовах цифрової економіки (цифрові інновації) враховуючи структуру та особливості екосистеми е-торгівлі, на відміну від існуючих, дають змогу оцінити та згрупувати функції управління е-підприємством (інформаційне забезпечення, планування, організація, директування, контроль діяльності/економічної активності суб'єкта), що сприятимуть розвитку інноваційної екосистеми;

– науковий підхід до реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що залежить від рівня інноваційного потенціалу підприємства: низький (нездатність 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), на відміну від існуючих, враховано готовність е-підприємства до інновацій та можливість в обумовлені терміни вирішувати інноваційні завдання, що дозволить пришвидшити процес вибору маркетингових стратегій;

– науково-методичні положення визначення популярного цифрового контенту в соціальних мережах (Facebook та Instagram) шляхом проведення контент-аналізу, основою якого є метод Штурха, ґрунтується на запам'ятовуванні змісту та виявленні причин найбільш цікавого контенту, на відміну від існуючих, враховано вплив факторів сприйняття на тип цифрового контенту (когнітивний, афективний, поведінковий), що дозволить контент-мейкерам цілеспрямовано та локалізовано генерувати цікавий контент у відповідних соціальних мережах;

– організаційно-методичний підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі шляхом проведення S-аналізу, що включає наступні етапи: 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, на відміну від існуючих, аналіз охоплює не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє оптимізувати час на всебічний аналіз е-підприємства, отримання фінансової вигоди, швидкого охоплення частки ринку за рахунок омніканального поширення інформації про бренд, бездоганного сервісу та лідогенерації;

набули подальшого розвитку:

- теоретико-методологічні положення щодо діяльності е-підприємства в інноваційній екосистемі шляхом використання спіральної динаміки з метою визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, на відміну від існуючих, враховано зміни зовнішнього середовища, організаційної структури та корпоративної культури, етапи життєвого циклу е-підприємства, інструменти та методи управління;

- систематизація факторів розвитку інновацій в умовах цифрової економіки, таких як: хайтеграція, софтизація, краудсорсинг, сервізація, ліпфрорінг, транснаціоналізація, краудконтролінг, краудфандинг, комейкершип шляхом росту інфрасистем в умовах концентрації та деконцентрації виробництва, що призводить до збільшення обсягу оборотних активів, на відміну від існуючих, враховано такі складові інноваційної екосистеми, як: компетенції, інфраструктура та середовище;

- 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, що, на відміну від існуючих, враховано відкритість сучасних підприємств до обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку;

- науково-методичне забезпечення функціонування комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі шляхом застосування підходу «блакитного океану», що базується на створенні цінності для е-користувача шляхом вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп або аналізу ланцюжка е-користувачів за рахунок моделі 4-х дій: – зниження (видозміна деяких стандартів галузі); – створення (поява нових пропозицій); – підвищення (покращення вимог в галузі); – ліквідація (нехтування існуючими стандартами в галузі), що, на відміну від існуючих, враховано можливість створення нових напрямів у вже існуючій галузі, впроваджуючи інновації;

- структуризація різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE, які, на відміну від існуючих, враховують тенденції ринку, SEO-просування, трендові канали поширення інформації в мережі Інтернет та тип цифрового контенту (інформативний, розважальний та рекламний), за рахунок впровадження новітніх науково-технічних доробок, що дозволяє здійснити цільове фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій;

- концептуальні засади виокремлення перспективного напрямку маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах шляхом імплементації модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу, враховуючи кругову подорож е-користувача (охоплення, залучення, конверсії, лояльність) та застосування A/B-тестування, що дозволяє перевірити привабливість рекламних текстів, які, на відміну

від існуючих, враховують принципи адаптивності, конвергенції, кастомізації в інноваційній екосистемі е-торгівлі та поділ моделей маркетингових комунікацій на офлайн та онлайн;

– методика управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі шляхом реалізації функцій управління маркетингом, зокрема: інформаційне забезпечення маркетингу, маркетингове планування, організація маркетингу, маркетингове директування та маркетинговий контроль, що формують інноваційну маркетингову систему на е-підприємстві, на відміну від існуючих, враховано оцінку диджитал маркетингу на підприємстві як обов'язковий фактор успішного розвитку е-підприємства;

– організаційно-методологічне підґрунтя та методичні засади оцінки потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі шляхом здійснення аудиту потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, на відміну від існуючих, враховують важливість інформаційної підтримки маркетингу та наявність інноваційних маркетингових проєктів, що дозволяють оцінити інноваційну діяльність е-підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у 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 «Діеса» (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.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею. Наукові положення, висновки та рекомендації одержані авторкою особисто і відтворюють її власні погляди. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З наукових праць, які видані у співавторстві, в дисертації використано ті ідеї та розробки, що є результатом особистої роботи здобувачки. Внесок дисертантки у колективні праці конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертаційної роботи. 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 симпозиумі, 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.).

Публікації. 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.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів зі списками використаних джерел до кожного з них, висновків та додатків. Повний обсяг дисертації становить 444 сторінки, з них основна частина займає 354

сторінки. Дисертація містить 59 таблиць і 86 рисунків, 10 додатків, списки використаних джерел включають загалом 479 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо апробації результатів дисертаційного дослідження та їх опублікування.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування інноваційної екосистеми»** обґрунтовано консолідацію інновацій та екосистеми в нову бізнес-модель, представлено науковий погляд на формування інноваційної екосистеми в умовах цифрової економіки та визначено імперативи розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі.

Проведено теоретичне узагальнення походження термінів «новація», «нововведення», «інновація». Авторами ідентифіковано різницю між даними дефініціями та виявлено, що новація – це ідея, яка втілюється за рахунок чітко налагодженого процесу нововведення, тобто впровадження чогось нового, що має вплив на кінцевий результат. Нововведення може впроваджуватись з нуля, а новація, у більшості випадків створюється на основі апробації великого масиву інформації та детального вивчення специфіки продукції. Усі визначення дефініції інновація пов'язані із практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту/процесу. Якщо розглядати етапність, то спочатку з'являється новація (ідея), згодом планується процес нововведення (впровадження), а заключний етап – це кінцевий результат, тобто інновація.

Досліджено теоретичну базу походження терміну «екосистема» та еволюцію використання в науковій літературі інновацій в екосистемі. Динаміка впровадження інновацій в екосистему характеризується ступенем її зрілості, тобто збільшенням пов'язаності учасників, швидкістю їхнього зростання, а також різноманітністю видів. Інновації є складовою кожної економічної екосистеми. Екосистема зосереджена на проривних інноваціях шляхом цифровізації, тобто зв'язок між екосистемами та цифровою економікою є невід'ємною частиною глобалізації. Розглянуто спіральну динаміку розвитку е-підприємства в інноваційній екосистемі для виявлення найбільш сприятливого періоду для впровадження інновацій. Встановлено, що на 4 рівні розвитку е-підприємства можуть здійснити інтеграцію в інноваційну екосистему. Наведено класифікацію інноваційної екосистеми та здійснено структурування моделей інноваційного процесу, враховуючи дивергентний та конвергентний підходи. Розвиток моделей інновацій має прямий зв'язок з появою екосистем, адже мережеві моделі інноваційного процесу спричинили зародження екосистем і тому, вживання лінійних

моделей інноваційного процесу некоректне, враховуючи специфіку функціонування екосистем. Рівень цифровізації є важливим критерієм інноваційного розвитку підприємства, зважаючи на поточну модель інноваційного процесу е-підприємства.

Проаналізовано теоретичну базу та виявлено відмінності між термінами «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», що полягають у врахуванні специфіки інноваційного середовища та впровадженні прогресивних рішень. Запропоновано розглядати інноваційну діяльність як процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища шляхом досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує усю різноманітність учасників ринку, а інноваційний процес як сукупність послідовних дій, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включає наступну етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність, що охоплює етапність забезпечення повноцінного функціонування інноваційного підприємства.

Представлено динаміку рівня цифровізації економіки України та проаналізовано частку цифрової економіки у ВВП України. Виділено рівні впровадження інновацій екосистеми е-торгівлі в умовах цифрової економіки та розглянуто особливості екосистеми е-торгівлі. Структуровано суб'єкти інноваційної діяльності та виокремлено складові інноваційної екосистеми. Детально охарактеризовано фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки.

Розглянуто причини впровадження інновацій в маркетингову діяльність та охарактеризовано методи створення інноваційної ідеї. Встановлено, що маркетингові дослідження проводяться перед генерацією ідеї. Виявлено, що інноваційний продукт має такі ж стадії життєвого циклу як і звичайний товар, тобто 5 етапів: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Ідентифіковано відмінності між інноваційним процесом та життєвим циклом інновацій, зокрема, інноваційний процес відбувається на етапі розробки життєвого циклу продукту. На основі теоретичного узагальнення виділено стадії життєвого циклу інновацій: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Доведено, що інноваційний процес є складовою життєвого циклу інновацій та здійснюється на етапі розробки, а інноваційний цикл характеризується періодичністю проведення на стадіях розробки та виведення на ринок.

Розглядаючи різні наукові погляди на визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій» було обґрунтовано доцільність використання інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. 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, що, на відміну від існуючих, враховано відкритість сучасних підприємств до обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку. Охарактеризовано причини трансформації інновацій у сфері

маркетингу на основі зміни організаційної культури підприємства. Проінноваційна організаційна культура відкриває великі можливості для збереження конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі та є каталізатором для пришвидшення впровадження інновацій.

У другому розділі «Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі» досліджено вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн, виокремлено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до складових комплексу маркетингу та етапів інноваційного процесу е-підприємств.

Встановлено прямий зв'язок між економічним зростанням та торгівлею, що впливає на пришвидшення глобалізаційних перетворень; відмінні характеристики країн зі швидким зростанням е-торгівлі від країн-лідерів е-торгівлі. Населення світу становить 7,91 млрд (січень 2022 року), при цьому річний приріст – 1 %, а кількість користувачів Інтернету за останні 10 років зростає з 2,18 до 4,95 млрд дол США, тобто щорічний приріст у середньому дорівнює 8,6 %. Проникнення Інтернету у 2022 р. становить 62,5 % всього населення світу. Азія має найвищий дохід від роздрібної е-торгівлі, другий регіон – Америка. Виявлено, що проникнення мережі Інтернет від 40 % та позитивна динаміка зростання е-користувачів від 60 % в країні є ключовими факторами розвитку е-торгівлі в країні. Найбільші роздрібні е-підприємства світу мають істотний вплив на розвиток роздрібної е-торгівлі. Гіганти роздрібної е-торгівлі Alibaba Group і Amazon домінують на світовому ринку онлайн-покупок, але вони не є найбільшими гравцями на багатьох регіональних ринках е-торгівлі. У 2022 р. китайський ринок е-торгівлі став найбільшим у світі, а продажі в Інтернет становлять майже половину роздрібних продажів країни.

На основі аналізу індексу глобалізації, що показує ступінь глобальних зв'язків країни, рівень її інтеграції та незалежності в різних галузях (економічній, соціальній, технологічній, культурній, політичній та екологічній), виявлено, що найсильніші економіки світу та найбільші е-торговці світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень. Встановлено, що економічно розвинуті країни зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок, проєктах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність національного виробника на світовій арені.

Вітчизняний ринок роздрібної е-торгівлі становить менше 0,5 % по відношенню до світових обсягів продажу, що зумовлено багатьма факторами, зокрема низькою купівельною спроможністю е-користувачів, недовірою до е-торгівлі в Україні та онлайн шахрайством. Виділено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, а саме: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, сприяння інвестиційній привабливості, розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та підвищення цифрової грамотності населення. Вищепераховані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, прирівнюючи технології до природних ресурсів.

На основі систематизації теоретичних поглядів науковців на еволюцію розвитку концепції маркетингу, було виділено етапи: удосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, освічений маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії. В основі формування інноваційного розвитку підприємства в інноваційній екосистемі е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів інноваційного підприємства е-торгівлі, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Встановлено, що інноваційний маркетинг входить до складу освіченого маркетингу основою якого є орієнтація на смаки споживача.

Запропоновано **концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі** відповідно до етапів інноваційного процесу та складових комплексу маркетингу е-підприємств, а саме: е-ком'юнітівізм, реінтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційна цінність, високошвидкісні/низькоризикові інновації, інтегровані інновації, інноваційний прорив, які є прогресивними і можуть застосовуватись інноваційними підприємствами будь-якої сфери діяльності (табл. 1). Для покращення процедури вибору концепції інноваційного маркетингу (базова, прогресивна або глобальна) запропоновано першочергово здійснювати оцінку рівнів інноваційного потенціалу підприємства е-торгівлі. Формування концепції маркетингу є важливим важелем регулювання усіх процесів на е-підприємстві та леймотивом інноваційного розвитку.

Таблиця 1

Концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі

№ п/п	Найменування	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
1	Е-ком'юнітівізм	Пошук інноваційних способів взаємодії з е-користувачами та розвитку більш глибоких відносин на засадах вивчення їх інтересів	<ul style="list-style-type: none"> • Побудова більш глибоких відносин з е-користувачами на основі вирішення їх проблем; • використання емоційної прив'язки на основі прямих інноваційних комунікацій; • інтеграція підприємства в е-ком'юніті та спільне вирішення проблем. 	Е-користувач часто переходить до групи «лояльних клієнтів»	Важко залучитись довірою е-користувачів
2	Реінтегровані інновації	Переосмислення природи інновацій	<ul style="list-style-type: none"> • Використання розумних технологій для створення «простих» інновацій, тобто спрощення високотехнологічних процесів/сервісів тощо; • можливість змін в усьому ланцюжку пропозицій, на основі впровадження незначних інноваційних процесів. 	Виникнення і розвиток інновацій у малозабезпечених ринках, ринках, що розвиваються, з урахуванням потреб бідних споживачів до адаптації, використання та поширення їх на розвинених ринках	Втрата унікальної комерційної пропозиції
3	Маркетинг відносин	Створення продукту під індивідуальні потреби	<ul style="list-style-type: none"> • Використання декількох різновидів інновацій для певного продукту, що дає можливість швидкої переорієнтації пропозиції; • диференціація продукту під потреби е-користувача. 	Швидка зміна комерційної пропозиції	Багато часу на розробку інновації

Продовження табл. 1

№ п/п	Найменування	Завдання	Характеристики	Переваги	Недоліки
4	Інноваційна цінність	Утримання бажаного результату в ланцюжку створення вартості, враховуючи при цьому і оперативне управління, і стратегію	<ul style="list-style-type: none"> Створення «неповної цінності», тобто базується виключно на отриманні прибутку від угоди між підприємством та її партнерами, на відміну від «повної цінності», яка передбачає більш значущу цінність, наприклад підвищення стійкості зацікавлених сторін у вигляді глобальних соціальних та економічних чинників, таких як зміна клімату, демографічних проблем чи енергетичної безпеки. У рамках інноваційного процесу, підприємствам необхідно визначити нові види «повної цінності» – цілеспрямовані угоди з партнерами – для визначення невизначених потреб; впровадження модульного підходу: різні модулі можуть використовуватися в якості окремих блоків у діапазоні ринкових умов, кожен з яких підтримуватиме загальну стратегію підприємства. 	Генерування інноваційних бізнес-моделей для задоволення потреб нових ринків	Інтенсивна ринкова адаптація
5	Високошвидкісні/низькоризикові інновації	Базується на мінімізації ризиків	<ul style="list-style-type: none"> Розробка інновацій для товарів масового вжитку, що є безпрограшним варіантом; спостерігається швидке просування даних інновацій на ринок. 	Швидке отримання прибутку від інвестицій в інноваційну розробку	Щільна конкуренція та короткий життєвий цикл даної інновації
6	Інтегровані інновації	Адаптація інновацій під виконання інших процесів	<ul style="list-style-type: none"> Запозичення інноваційних підходів, які були виключно прерогативою розвитку нових продуктів; можливість швидкого зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок вже існуючих технологій в іншій сфері 	Мінімізація витрат на розробку нових інновацій, за рахунок модифікації вже існуючих для іншої галузі	Неможливість легкої адаптації інновацій, як результат втрата часу
7	Інноваційний прорив	Створення абсолютно унікального інноваційного продукту/послуги	<ul style="list-style-type: none"> Створення з нуля технічного забезпечення інноваційного середовища; інноваційний прорив буде базуватися на масштабах інноваційного продукту/послуги 	Може охопити всю країну, світ або галузь	Потребує багато інвестицій та часу на розробку

Джерело: розробка автора

Представлено процесну модель реалізації концепції інноваційного маркетингу підприємства е-торгівлі, що відображає послідовність процедур впровадження нового концептуального підходу до роботи підприємства. Здійснено розподіл концепцій інноваційного маркетингу відповідно до рівня інноваційного потенціалу підприємства.

У третьому розділі «Механізми розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі» охарактеризовано складові комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі, оцінено інноваційний потенціал країни на основі глобального індексу інновацій та проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, систематизовано дієві інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; виокремлено перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах; виокремлено моделі маркетингових е-комунікацій.

На основі теоретичного узагальнення використання комплексу маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі виявлено, що доцільно використовувати 4P в інноваційному маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: ціна, збут, просування та

працівники. Продукт є складовою інноваційного процесу та належить до маркетингових інновацій. Передумовою побудови комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є ряд обов'язкових етапів: здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії, що зумовлено постійною взаємодією з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги та підхід «блакитного океану». Запропоновано **структуру внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі** (рис. 1).

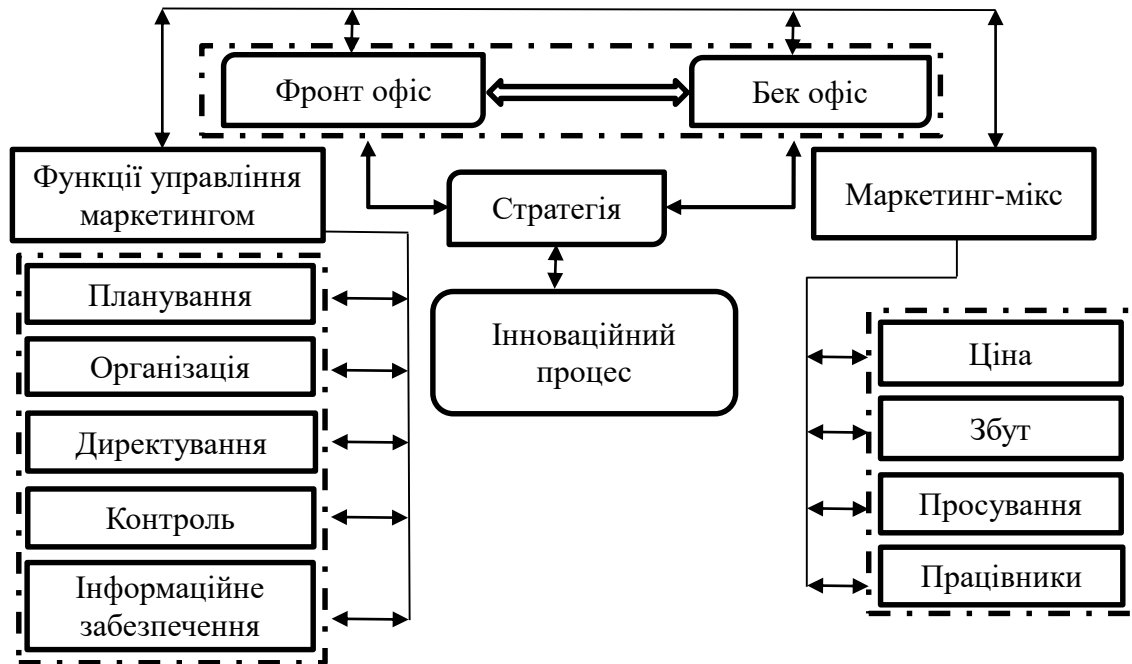


Рис. 1. Структура внутрішнього інноваційного маркетингового середовища підприємства екосистеми е-торгівлі

Джерело: розробка автора

Проаналізовано глобальний індекс інновацій та регіональне розташування інноваційно потужних блоків світу. Оцінено інноваційний розвиток України та фактори впливу. Оскільки сфера маркетингу входить до складу креативних індустрій, було здійснено аналіз перспективних напрямів розвитку, серед яких є креативні послуги (комп'ютерне програмування та реклама, маркетинг та ПР), які мають високу додану вартість.

На основі отриманих результатів здійснено аналіз сильних/слабких сторін та перспектив креативної індустрії України з 2020 по 2022 рр. Виявлено доволі сильну регресійну кореляційну залежність між інноваційною діяльністю України та розвитком креативної індустрії. Проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні з 2000 по 2020 рр. та виявлено, що підприємства інвестують в інноваційну діяльність за рахунок власних коштів. Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт з 2010 по 2020 рр. зросли на 52 %. Детально вивчено динаміку витрат на маркетингові та рекламні інновації в Україні і проведено

аналіз, що свідчить про повну адаптивність відповідних інновацій до онлайн середовища, враховуючи середньовідсоткове значення.

Систематизовано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO (paid media, earned media, shared media, owned media). Проаналізовано джерела трафіку 5 найпопулярніших е-підприємств світу та України і встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Виявлено, що унікальний контент є основою успіху профілю в соціальних мережах. Проаналізовано вплив комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних мережах. Авторами визначено різновиди комп'ютерної графіки та виділено цифрові продукти. Здійснено дослідження використання соціальних медіа у світі, таких як: Facebook та Instagram.

Запропоновано авторську методику здійснення контент-аналізу і як результат виділено 5 важливих факторів впливу на популярність публікацій: форма цифрового контенту, сприйняття контенту, кольорова гамма, вид та тип цифрового контенту. Контент із застосуванням комп'ютерної графіки переважає в Facebook, що пов'язано з імплементацією ігрового контенту. Facebook характеризуються популярністю спеціальних пропозицій, в Instagram переважає такий різновид контенту як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, зважаючи на віковий діапазон, тривалість проведення часу та купівельну спроможність аудиторії. Розроблено формулу виміру впливу комп'ютерної графіки на популярність акаунту в соціальних медіа (рівень привабливості публікації) та запропоновано модель успіху акаунту в соціальних медіа за рахунок використання якісного цифрового контенту.

Проаналізовано обсяг ринку інтернет-реклами у світі з 2012 по 2022 рр. і виявлено, що основним інструментом здійснення маркетингових комунікацій є реклама. Перспективним напрямом маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах є імплементація модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу. Після військового вторгнення росії в Україну використання інтернет-мережі впало у нашій країні на 13 % у порівнянні з січнем 2022 р., у березні – ще на 50 %, але вже починаючи з квітня ситуація почала покращуватися. Середня тривалість перегляду реклами скоротилася до 6 сек. Зміни відбулись також у вподобаннях е-користувачів, які почали більше купувати такі товари як: ювелірні прикраси, взуття, оптику та лінзи, робочий одяг.

З'ясовано, що типова модель маркетингових комунікацій складається з наступних етапів: зацікавленість, вершина, середина, дно та купівля, що можуть відрізнятися в залежності від сфери діяльності бізнесу. Для побудови успішної комунікаційної стратегії, модель маркетингових комунікацій має бути розроблена досконало відповідно до середовища е-торгівлі. Виділено наступні етапи кругової подорожі е-користувача: охоплення; залучення (збір інформації про цільову аудиторію); конверсії (придбання); лояльність (повторні покупки). Типові моделі офлайн комунікацій втратили свою актуальність, тому з'явилися нові адаптивні моделі маркетингових онлайн комунікацій, що відповідають вимогам рекламистів та задовольняють попит е-

користувачів. Удосконалено інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE. Виходячи з результатів А/В-тестування, в мережі Instagram популярними є пости, написані штучним інтелектом, натомість у Facebook досі залишаються привабливими більш складні тексти.

У четвертому розділі «Маркетинг менеджмент в екосистемі е-торгівлі» досліджено рівень управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, оцінено вплив ціни та просування (реклами) на поширення інновацій в е-торгівлі, обґрунтовано положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу.

Для визначення рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, здійснено аналіз інноваційного потенціалу підприємств е-торгівлі, частоти впроваджень інновацій та сфер їх впровадження в діяльність е-підприємств. Виявлено, що рівень диджитал маркетингу та маркетингової діяльності більшості е-підприємств є базовим, тому маркетингове планування здійснюється щоквартально, рівень організації бізнес-процесів оцінено як середній, аудит – раз на рік, що є неприпустимим для такої динамічної галузі, основним джерелом отримання інформації є внутрішнє середовище підприємства. На основі результатів дослідження встановлено, що помилки у менеджменті часто призводять до відчуття дискомфорту у колективі, делегування повноважень між працівниками підприємства здійснюється за допомогою усних комунікацій, а слабким місцем маркетингової діяльності є політика просування бренду.

З метою оцінки істотності впливу складових комплексу маркетингу на поширення інновацій в е-торгівлі для достовірності результатів дослідження та обґрунтованого вибору стратегій було обрано модель Ф. Басса, що характеризується універсальністю застосування та класифікацією е-споживачів на соціальні групи: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та аутсайтери. Встановлено, що ціна та просування (реклама) впливають на розмір ринку е-торгівлі, враховуючи еластичність попиту та динаміку зростання розміру ринку е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

Виокремлено фактори розвитку інноваційного процесу: управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу. Для удосконалення інноваційного процесу на е-підприємствах, обґрунтовано положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес. Запропоновано **функціональну модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі** (рис. 2).

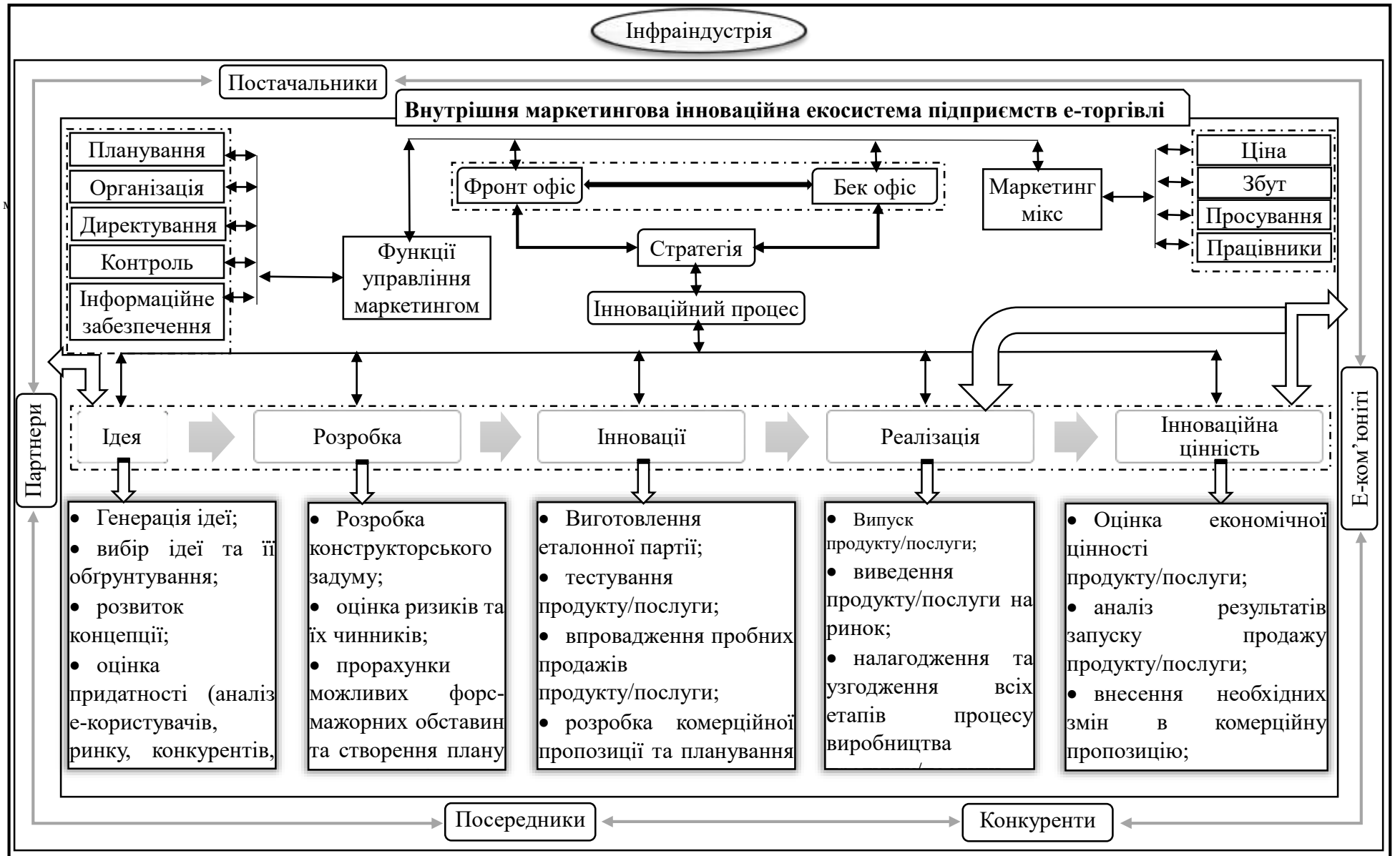


Рис. 2. Функціональна модель системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі

Джерело: розробка автора

Для ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективно обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі використовувалась діаграма Д. Вєнна. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ощадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоніфіковані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом. Для оцінки готовності маркетингу до інноваційних перетворень, систематизовано складові маркетингових ресурсів е-підприємств.

У п'ятому розділі «Методологічні підходи до формування маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі» оцінено рівень використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях, розроблено маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України, удосконалено методику оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі.

Структуровано сфери інтеграції штучного інтелекту у інноваційну маркетингову діяльність, а саме в системі маркетингових е-комунікацій: реклама (SMM), ПР, стимулювання збуту та директ-маркетинг. З метою виявлення істотності впливу штучного інтелекту на конверсії е-користувача, виокремлено сфери використання штучного інтелекту: аналітична діяльність (АД), розвиток новітніх технологій (РНТ), робота з контентом (РК). Запропоновано аналіз функцій штучного інтелекту та його вплив на конверсії е-користувачів: реакції, дзвінок/запит, купівля та повторна купівля, що продемонстрували пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням інновацій в маркетингову діяльність е-підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив штучного інтелекту на конверсії е-користувача у рекламі та ПР, %

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ в певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/ запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
I. Реклама							
Аналітична діяльність (АД) (0,45)	Аналіз рекламних кампаній	0,24	0,15	0,09	0,07	0,04	0,08
	Синтез маркерів користувачів	0,12	0,04	0,01	0,04	0,04	0,05
	Аналіз реакцій аудиторії на рекламну кампанію	0,27	0,1	0,14	0,09	0,05	0,07
	Застосування ремаркетингу/ретаргетингу	0,22	0,05	0	0	0,12	0,13
	Агрегування автоматизованого аналізатора	0,15	0,03	0,08	0,11	0,13	0,1
Розвиток новітніх технологій (РНТ) (0,2)	Розвиток ринку інтернет-речей (IoT)	0,65	0,09	0,13	0,08	0,14	0,08
	Впровадження VR/AR	0,35	0,05	0,05	0,03	0,1	0,04

Сфери використання	Характеристики	КВ (коефіцієнт вагомості)	КВ в певній групі	КВ впливу на реакції	КВ впливу на дзвінок/запит	КВ впливу на купівлю	КВ впливу на повторну купівлю
Робота із контентом (РК) (0,35)	Демонстрація предмету у різних контекстах	0,08	0,02	0,09	0,15	0,15	0,11
	Генерування рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту	0,21	0,11	0,15	0,13	0,09	0,1
	Імплементация голосового асистента	0,18	0,11	0,04	0,05	0,07	0,07
	Створення віртуальних акторів для рекламних роликів	0,09	0,03	0,02	0,02	0,02	0,03
	Використання графічних програм з елементами ШІ	0,15	0,06	0,03	0,07	0	0,02
	Оптичне розпізнавання символів	0,07	0,04	0	0	0	0,02
	Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках	0,22	0,12	0,17	0,16	0,05	0,1
II. ПР							
АД (0,1)	Аналіз публіситі в пошукових агрегаторах	0,65	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09
	Аналіз публікацій за суміжними темами	0,35	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05
РНТ (0,4)	Багатомовна перевірка граматики	0,15	0,05	0,01	0,01	0,01	0,01
	Розпізнавання мови та перетворення тексту в мову	0,25	0,1	0,01	0,02	0,02	0,02
	Генерація метаданих для статей	0,3	0,15	0,2	0,19	0,18	0,18
	Розробка цільових сторінок	0,3	0,14	0,19	0,18	0,17	0,17
РК (0,5)	Створення унікальних заголовків	0,18	0,05	0,14	0,15	0,15	0,14
	Написання статей	0,28	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
	Перевірка авторства тексту	0,1	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02
	Переписування текстів	0,24	0,06	0,09	0,09	0,09	0,09
	Резюмування текстового матеріалу	0,2	0,12	0,05	0,05	0,06	0,07

Джерело: розробка автора

Виявлено, що штучний інтелект найбільше використовується у роботі з даними в рекламній діяльності. Адаптація мультимедійної реклами на профільних майданчиках є ключовою ланкою на шляху до збільшення обсягів продажу. Створення рекламних макетів, графічних елементів, аудіо- та відеоконтенту займає другу сходинку у ланці важливості робочих процесів. ПР є визначальним інструментом для просування бренду в мережі Інтернет, профільні статті є дієвим каналом залучення е-користувачів на сайт або соціальні мережі. Щодо можливостей штучного інтелекту у сфері реклами в соціальних мережах (рис. 3), то варто виділити такі важливі функції: збір даних та активності в соціальних мережах. Неодоціненіми є такі функції штучного інтелекту: генерація хештегів та переклад відео в YouTube, що не впливають безпосередньо на конверсії, але саме за допомогою хештегів та субтитрів на відео користувач переходить на профіль у соціальних мережах.

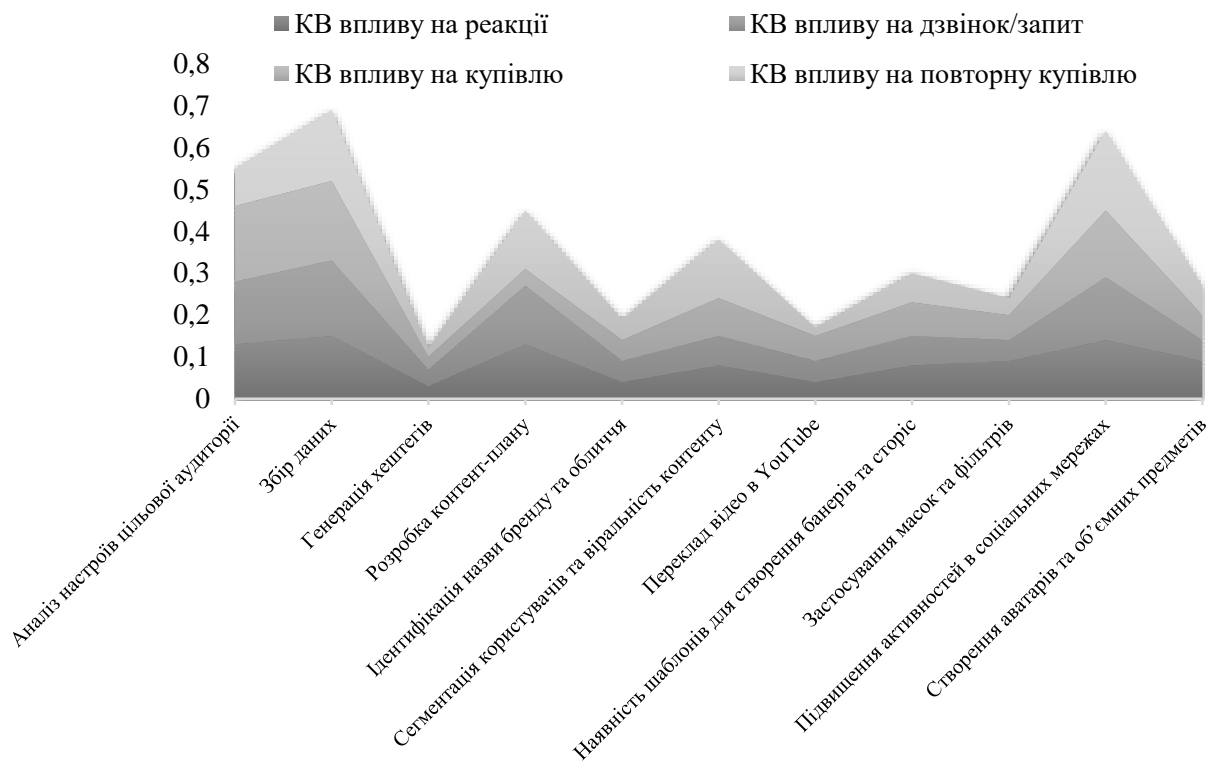


Рис. 3. Вплив штучного інтелекту на конверсії е-користувачів в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Враховуючи важкість проведенні ABC-XYZ аналізу та роботи з великими масивами даних, які щодня змінюються, дана функція штучного інтелекту в стимулюванні збуту є достатньо дієвим інструментом на шляху до автоматизації роботи з асортиментними групами вузькоспеціалізованих спеціалістів. Проведений аналіз виділив таку важливу функцію штучного інтелекту, як аналіз рекламних кампаній зі стимулювання збуту (рис. 4).



Рис. 4. Вплив штучного інтелекту на конверсії е-користувачів при проведенні заходів зі стимулювання збуту

Джерело: розробка автора

Прямі е-комунікації зі споживачами – дуже важливий канал продажів, варто виділити персоналізований зв'язок за рахунок чат-ботів як один із вагомих механізмів підтримки безперервної взаємодії із е-користувачами та здійсненні фільтрації цільових дій споживачів. Автоматичні відповіді на листи, хоч і корисна функція штучного інтелекту, але не має ніякого сенсу для використання в рамках збільшення конверсій (рис. 5).



Рис. 5. Вплив штучного інтелекту на конверсії е-користувачів при проведенні прямих комунікацій

Джерело: розробка автора

У ході дослідження встановлено, що найбільші підприємства е-торгівлі у світі та в Україні не в повному обсязі використовують можливості штучного інтелекту у сфері маркетингу. Здійснено порівняльний аналіз впровадження функцій штучного інтелекту у сферу маркетингу е-підприємств між світовими лідерами та вітчизняними. Встановлено пряму залежність між обсягами продажів та впровадженням можливостей штучного інтелекту в маркетингову діяльність е-підприємств.

Для формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі розроблено S-аналіз, що складається з таких етапів: 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 стратегії. Запропонований аналіз враховує не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі.

Здійснено розподіл метрик в соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів. Зібрано деталізовану аналітичну інформацію щодо профілів в соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України (4 кв. 2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) (рис. 6). Структуровано типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі, 1–2 кв. 2023 р. Проаналізовано середню кількість реакцій е-користувачів Instagram на певний тип публікацій е-підприємств світу та України за 1–2 кв. 2023 р. Досліджено кількість рекламних оголошень в Google за 2 кв. 2023 р. та беклінків, реферальних ресурсів та відвідуваність сайтів підприємств е-торгівлі світу та України.

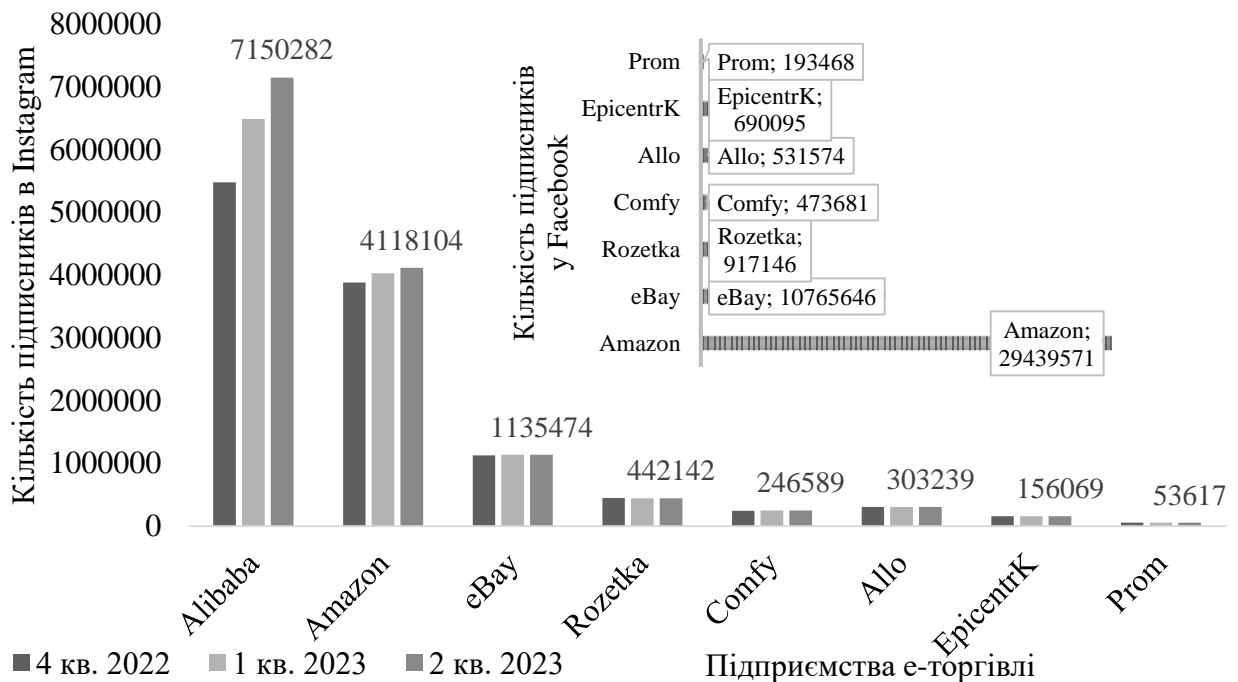


Рис. 6. Метрики профілів Instagram (4 кв.2022 р., 1–2 кв. 2023 р.) та Facebook (01.07.2023) е-підприємств світу та України

Джерело: LiveDune

Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі запропоновано здійснювати аудит потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін, що дозволить оцінити інноваційну діяльність е-підприємства. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу е-підприємства шляхом здійснення швидкого аналізу маркетингових процесів без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі поглиблено теоретико-методологічні положення й обґрунтовано науково-методичні основи щодо розвитку маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі, зокрема, запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, обґрунтовано методологічні положення функціонування інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі та розроблено методологічні підходи рівня використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях. Основні висновки дослідження полягають у такому:

1. Глобальні тенденції розвитку країн вказують на ключову роль інновацій у забезпеченні економічного зростання, тим самим подовжуючи життєвий цикл продуктів/послуг та прагнучи покращити їх якісні та кількісні характеристики, що сприяє інтеграції користувачів з офлайн в онлайн. На основі теоретичного узагальнення походження термінів «новація», «нововведення», «інновація»

встановлено, що першочергово з'являється новація (ідея), далі відбувається процес нововведення, а заключний етап – це інновація. Ідея втілюється шляхом впровадження чогось нового, що має вплив на кінцевий результат, зокрема, нововведення може впроваджуватись з нуля, а новація, у більшості випадків створюється на основі апробації великого масиву інформації та детального вивчення специфіки продукції. Усі визначення дефініції інновації пов'язані із практичним використанням чогось нового як кінцевого продукту інноваційного процесу.

2. Ґрунтуючись на проведеному аналізі зарубіжних та вітчизняних науковців встановлено, що у трактуваннях термінів «інноваційна діяльність», «інноваційний процес» не враховано специфіку інноваційного середовища шляхом зміщення акцентів від процесу впровадження прогресивних рішень. Запропоновано розглядати інноваційну діяльність як процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища шляхом досягнення загальної мети на основі впровадження прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує усю різноманітність учасників ринку, а інноваційний процес як сукупність послідовних дій, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включає наступну етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність, що охоплює етапність забезпечення повноцінного функціонування інноваційного підприємства.

3. Процес впровадження інновацій у сфері маркетингу ґрунтується на налагодженні управління інноваційним процесом (включає аналіз можливостей та загроз, генерацію ідей інновацій, вибір та оцінку ідей, розробку прототипу продукту та його тестування, аналіз ринку, формування маркетингової стратегії, оцінку інноваційного потенціалу та виробництво продукту, застосування пробного маркетингу) та налаштуванні рівня організаційної культури підприємства, що характеризується інтеграцією суб'єктів інноваційної екосистеми в єдину інфраіндустрію на основі врахування філософії як однієї із домінуючих стратегій ведення бізнесу. Доведено, що інноваційний процес є складовою життєвого циклу інновацій, що здійснюється на етапі розробки, а інноваційний цикл характеризується періодичністю проведення на стадіях розробки та виведення на ринок.

4. Економічне благополуччя країн характеризується темпами приросту ВВП, а е-торгівлі – коефіцієнтом інтернет-проникнення, інтенсивністю інвестування в телекомунікації, наявністю венчурного капіталу, високим рівнем цифрової освіти. Е-торгівля є одним із домінуючих каналів реалізації товарів по всьому світу, тому відбуваються позитивні глобалізаційні перетворення переважно у сферах валютних систем, логістичних послуг та світового законодавства. На основі аналізу індексу глобалізації, що показує ступінь глобальних зв'язків країни, рівень її інтеграції та незалежності в різних галузях (економічній, соціальній, технологічній, культурній, політичній та екологічній), виявлено, що найсильніші економіки світу та найбільші е-торговці світу не завжди відкриті до повномасштабних глобалізаційних перетворень. Встановлено, що економічно розвинуті країни зосереджують свої зусилля на впровадженні та використанні новітніх технологій, наукових досліджень і розробок, проектах світового прогресу, оновленні застарілого інструментарію, переході до інноваційної централізації, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність національного виробника на світовій арені.

5. За рахунок тотальної диджиталізації, відбулось посилення глобальних економічних зв'язків, що спровокувало зміни в міжнародних економічних відносинах та зміщенню держави на другий план у вирішенні міждержавних

конфліктів. Враховуючи формування нового світового порядку було виділено наступні фактори розвитку е-торгівлі в Україні: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, сприяння інвестиційній привабливості, розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та підвищення цифрової грамотності населення. Дані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, прирівнюючи технології до природних ресурсів.

6. В основі інноваційного розвитку підприємств екосистеми е-торгівлі покладено концепцію інноваційного маркетингу, що залежить від таких факторів: ринкових умов та його місії, ступеня насиченості ринку, особливостей взаємодій ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів е-підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища. Встановлено, що інноваційний маркетинг входить до складу освіченого маркетингу основою якого є орієнтація на смаки споживача, тому запропоновано концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: е-ком'юнітівізм, інноваційна цінність, реінтегровані інновації, високошвидкісні/низькоризикові інновації, інтегровані інновації, маркетинг відносин, інноваційний прорив, що дозволять сконцентрувати зусилля на конкурентних напрямках діяльності е-підприємств, враховуючи нетипові складові комплексу маркетингу (ціна, збут, просування, працівники) та етапи інноваційного процесу (ідея, розробка, інновації, реалізація та інноваційна цінність).

7. Передумовою побудови комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі є ряд обов'язкових етапів: здійснення маркетингового планування, що включає маркетингові дослідження, проведення SWOT-аналізу, портфельного аналізу та аналізу 4-х дій, вибір стратегії, що зумовлено постійною взаємодією з інноваційним процесом, враховуючи життєвий цикл інноваційного продукту/послуги та підхід «блакитного океану», що дає змогу створити цінність для е-користувача шляхом вибору альтернативних галузей, моніторингу стратегічних груп або аналізу ланцюжка е-користувачів. Обґрунтовано доцільність використання 4P в інноваційному маркетингу екосистеми е-торгівлі, а саме: ціна, збут, просування та працівники, адже продукт є складовою інноваційного процесу та належить до маркетингових інновацій.

8. На основі отриманих результатів аналізу глобального індексу інновацій та джерел фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств було оцінено інноваційний потенціал країни, виявлено конкурентні напрями: досвідченість ринку, інфраструктура та інституції. Війна в Україні негативно вплинула на інноваційний розвиток всіх країнах світу, а особливо в країнах з доходом вище та нижче середнього. Встановлено, що перспективний напрям інноваційного розвитку країни є креативні індустрії, зокрема креативні послуги (комп'ютерне програмування та реклама, маркетинг та ПР), які мають високу додану вартість. Більша частина інвестицій в інноваційну діяльність спрямовується на фінансування наукових досліджень і здійснення науково-технічних (експериментальних) робіт. Повну адаптивність маркетингових та рекламних інновацій виявлено в онлайн середовищі, що свідчить про універсальність та оптимальність інноваційних рішень.

9. Сучасні інформаційні технології сприяли видозміні інноваційного маркетингу в інтерактивному середовищі за рахунок покращення інструментів інноваційного маркетингу від яких залежить успішність інноваційного проекту. Систематизовано інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на

основі моделей PESO (paid media, earned media, shared media, owned media) та RACE, які, на відміну від існуючих, враховують тенденції ринку, SEO-просування, трендові канали поширення інформації в мережі Інтернет та унікальність цифрового контенту (інформативний, розважальний та рекламний), що дозволяють здійснити цільове фінансування дієвих напрямів просування та оновити вже існуючий інструментарій.

10. Перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах є імплементація модулів штучного інтелекту в маркетингову операційну роботу, враховуючи кругову подорож е-користувача (охоплення, залучення, конверсії, лояльність) та застосування A/B-тестування, що дозволяє перевірити привабливість рекламних текстів, які, на відміну від існуючих, враховують принципи адаптивності, конвергенції, кастомізації в системі інноваційної екосистеми е-торгівлі та поділ моделей маркетингових е-комунікацій на офлайн та онлайн. У ході проведеного дослідження встановлено, що популярними серед е-користувачів є пости, написані штучним інтелектом в мережі Instagram, натомість у Facebook досі залишаються привабливими більш складні тексти.

11. Виходячи з обґрунтованої у роботі необхідності визначення рівня управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, здійснено аналіз інноваційного потенціалу підприємств е-торгівлі, частоти впроваджень інновацій та сфер їх впровадження в діяльність е-підприємств. Виявлено, що рівень диджитал маркетингу та маркетингової діяльності більшості е-підприємств є базовим, тому маркетингове планування здійснюється щоквартально, а аудит – раз на рік, що є неприпустимим для такої динамічної галузі. На основі результатів дослідження встановлено, що делегування повноважень між працівниками підприємства здійснюється за допомогою усних комунікацій, а слабким місцем маркетингової діяльності є політика просування бренду.

12. З метою оцінки істотності впливу складових комплексу маркетингу на поширення інновацій в е-торгівлі для достовірності результатів дослідження та обґрунтованого вибору стратегій було обрано модель Ф. Басса, що характеризується універсальністю застосування та класифікацією е-споживачів на соціальні групи: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість та аутсайтери. Встановлено, що ціна та просування (реклама) впливають на розмір ринку е-торгівлі, враховуючи еластичність попиту та динаміку зростання розміру ринку е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій.

13. Для удосконалення інноваційного процесу на е-підприємствах, обґрунтовано методологічні положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи розподіл на внутрішні та зовнішні складові маркетингової інноваційної екосистеми підприємств е-торгівлі, ключовою ланкою є інноваційний процес (ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність) та фактори його розвитку (управління інноваціями, вибір інноваційної бізнес-моделі/стратегії, покращення операційних інновацій та удосконалення сервісу). Для ідентифікації та візуального представлення впливу інноваційного маркетинг менеджменту (ощадливе управління, управління якістю, реінжиніринг, менеджмент змін, бенчмаркінг, управління бізнес-часом, ефективне обслуговування клієнтів, комп'ютерне зінтегроване виробництво, провайдинг інновацій) на складові комплексу маркетингу підприємств е-торгівлі використовувалась діаграма Д.

Венна. На підставі результатів, встановлено, що найбільший вплив інновації маркетинг менеджменту мають на ціну та працівників, а саме: ошадливе управління, реінжиніринг та менеджмент змін, що дозволять е-підприємствам створювати не тільки нові технологічно вдосконалені продукти, а й персоніфіковані пропозиції на основі раціонального управління маркетингом.

14. Оцінка рівня використання штучного інтелекту в маркетингових е-комунікаціях здійснюється ідентифікацією сфер застосування штучного інтелекту в інноваційному маркетингу (аналітична діяльність, робота з контентом, розвиток новітніх технологій), застосовуючи коннекціоністський підхід (моделювання розумової діяльності людського мозку) було виявлено, 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 оптимізувати витрати на маркетинг, скоротити час на виконання задач та спрямувати інвестиції на реалізацію проєктів з автоматизації маркетингової діяльності.

15. Процес розробки та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах е-торгівлі є доволі складним та багатоступеневим, що включає проведення S-аналізу, а саме: 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 дозволив сформулювати маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України. Запропонований аналіз включає не тільки стан зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й рівень управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі, що дозволяє оптимізувати час на всебічний аналіз е-підприємства, отримання фінансової вигоди, швидкого охоплення частки ринку за рахунок омніканального поширення інформації про бренд, бездоганного сервісу та лідогенерації.

16. Для об'єктивного аналізу потенціалу інноваційного маркетингу на підприємстві е-торгівлі запропоновано здійснювати аудит потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін, на відміну від існуючих, враховують важливість інформаційної підтримки маркетингу та наявність інноваційних проєктів, що дозволяють оцінити інноваційну діяльність е-підприємства. Результатом системного підходу є комплексна оцінка кожного маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє швидко проаналізувати маркетингові процеси без втрати важливої інформації для прийняття управлінських рішень.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографії:

1. Гамова І. В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі: монографія. Київ: держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с. (14,05 д. а.).
2. Гамова І. В. Інформаційна зброя як інструмент маніпуляції у сучасному медіапросторі. / Медіаландшафт: наук.-практ. вид. Київ: ДТЕУ, 2023. 320 с. С. 101–120 (особистий внесок: виокремлено методи реструктуризації інформаційного простору, що може застосовуватись для здійснення маніпуляцій в онлайн середовищі, структуровано методи здійснення інформаційного впливу для здійснення тригерних комунікацій – 1,03 д. а.).
3. Gamova I. «Digital PR» у міжнародній монографії «Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension»: collective monograph / editet by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. 368 p. Pages 337–345. ISBN 978-954-85-64-8 (особистий внесок: виокремлено різновиди диджитал піару, запропоновано методи виміру ефективності диджитал піару – 0,52 д. а.).
4. Гамова І. В. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі. / Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с. С. 228–244 (особистий внесок: структуровано етичні проблеми ринку е-торгівлі, узагальнено принципи соціально-етичної поведінки працівників е-торгівлі – 0,72 д. а.).

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

5. Онофрійчук (Гамова) І. В. Управління маркетингом в екосистемі е-торгівлі. *Інтернаука*, 2024. 5(85). С. 16–25. DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9866 (1,08 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
6. Onofriichuk I. Diffusion of innovations in e-trade. *Scientia Fructuosa*, 2024. 1. S. 70–80. DOI: 10.31617/1.2024(153)05 (1,2 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
7. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. 7(3). С. 131–143. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.9 (1,4 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
8. Dobrodum O. V., Onofriychuk (Gamova) I. V. Digital totalitarianism in the paradigm of digitalization of society. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, 2023. 4. С. 79–84. DOI: 10.24195/spj1561-1264.2023.4.10. URL: http://perspektyvy.pdpu.od.ua/4_2023/10.pdf (особистий внесок: визначення впливу цифрових технологій на суспільство, відношення до яких може бути від глорифікації та сакралізації до демонізації та інферналізації, у зв'язку з аномально швидким розвитком обговорюваної технології – 0,6 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
9. Гамова І. В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*, 2023. 11(20). С. 202–210. DOI: 10.31073/foodresources2023-20-19. URL: <https://iprjournal.kyiv.ua/index.php/pr/article/view/677/pr20> (0,97 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

10. Гамова І. В. Вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення у світі та в Україні. *Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка*, 2023. 1(222). С. 27–33. DOI: 0.17721/1728-2667.2023/222-1/4 (0,75 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
11. Гамова І. В. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2023. 128(3), С. 53–66. DOI:10.31617/3.2023(128)05 (1,4 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
12. Гамова І. В. Інноваційний розвиток креативних індустрій України. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2023. 2(91). С. 161–168. DOI: 10.32782/2520-2200/2023-2-21 (0,86 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
13. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. *Вчені записки*, 2023. 30 (1). С. 42–52. DOI: 10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032 (1,08 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
14. Гамова І. В. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. *Інтернаука*, 2023. 3. С. 90–97. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-3-8687 (0,8 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
15. Гамова І. В., Сулова Т. О. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2022. 34. С. 126–134 (особистий внесок: здійснено теоретичне узагальнення визначень терміну «інновація», виділено особливості інноваційної екосистеми, визначено суб'єкти інноваційної діяльності, розроблено фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки – 0,66 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
16. Гамова І. В. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*, 2022. 6(24). С. 263–272. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272 (0,97 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
17. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. *Регіональна економіка та управління*, 2019. 1 (23). С. 35–42 (0,75 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
18. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах. *Бізнес Інформ*, 2018. 11. С. 357–362 (особистий внесок: виділено напрями стимулювання інноваційного розвитку підприємства, виокремлено стадії еволюції бізнес-моделей інноваційного процесу – 0,35 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
19. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Міжнародна електронна торгівля. *Вісник Ужгородського національного університету*, 2018 (1). 1 (17). С. 51–55. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/13.pdf (особистий внесок: проаналізовано стан ринку е-торгівлі в Україні та Європі, визначено бар'єри розвитку е-торгівлі в Україні, виділено євроінтеграційні напрями розвитку е-торгівлі в Україні – 0,35 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).
20. Гамова І. В. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2017 (1). 3 (113). С. 82–93 (1,18 д. а.; наукове фахове видання України, категорія «Б»).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

21. *Gamova I., Shportiuk N., Duginets G., Busarieva T. Innovative Aspect of E-Commerce Development in Ukraine. Economics Ecology Socium, 2024. Vol. 8, Pages 40–52* (особистий внесок: визначено перешкоди для розвитку е-торгівлі та можливості, які е-торгівля відкриває для українських підприємців – 0,3 д. а.; Web of Science та ін.)

22. *Kaganovska T., Tsumariyev M., Svitlychnyy O., Bondarenko S., Korotun O. and Gamova I. Transformation of Public Control Over Observance of the Legislation on Work and Health Care in the Conditions of Remote Work. Review of Economics and Finance, 2023. Vol. 21. Pages 186–201. DOI: 10.55365/1923.x2023.21.18* (особистий внесок: обґрунтовано вплив диджиталізації на ефективність роботи працівників та виявлено проблеми у виконанні функціональних обов'язків працівників згідно посадової інструкції – 0,27 д. а.; Scopus та ін.)

23. *Bryikhanova H., Zaitseva V., Gamova I., Fayvishenko D. Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. Journal of Information Technology Management, 2021. Vol. 13. Pages 128–142. DOI: 10.22059/JITM.2021.80742.* (особистий внесок: здійснено теоретичне обґрунтування терміну «нові медіа» та виділено типи цифрового контенту – 1,51 д. а.; Scopus та ін.)

Опубліковані праці апробаційного характеру:

24. Онофрійчук І. В. Життєвий цикл інновацій. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 29.03.2024 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 149–151. (0,15 д. а.).

25. Онофрійчук І. В. Рекламні тексти у соціальних мережах. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. Виклики воєнного часу*. XV Міжнар. бізнес-форум. 21.03.2024 р. Київ: Держ.торг.-екон. ун-т, 2024. С.80–82. (0,15 д. а.).

26. Онофрійчук І. В. Роль штучного інтелекту в рекламі. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни*. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27–28.02.2024 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 284–287. (0,2 д. а.).

27. Онофрійчук (Гамова) І. В. Цифрова грамотність населення України. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 23.10.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 203–204. (0,1 д. а.).

28. Гамова І. В. Еволюція інновацій та екосистем. . *Соціальні комунікації: виклики сьогодення*. I Міжнар. наук. симпоз. 06.06.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 222–223. (0,1 д. а.).

29. Гамова І. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 120–121. (0,1 д. а.).

30. Гамова І. В. Маркетинг в інноваційній екосистемі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану*. Міжнар. міждисц. наук.-практ. конф. 26–28.04.2023 р. Ужгород: Ужгор. нац. ун-т, 2023. С. 20–23. (0,2 д. а.).

31. Гамова І. В. Інноваційна екосистема маркетплейсів. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу*. XIV Міжнар. бізнес-форум. 23.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 134–136. (0,15 д. а.).
32. Гамова І. В. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 22.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 88–90. (0,15 д. а.).
33. Гамова І. В. Маркетинг-менеджмент в інноваційній екосистемі. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 468–470. (0,32 д. а.).
34. Гамова І. В. Застосування штучного інтелекту у сфері PR. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни*. Міжнар. наук.-практ. конф. 27–28.02.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 436–438. (0,15 д. а.).
35. Гамова І. В. Аналіз рівня глобалізаційних перетворень у світі. *Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації*. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 01–28.02.2023 р. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 45–47. (0,15 д. а.).
36. Гамова І. В. Е-торгівля в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів*. V Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД», 15.02.2023 р., м. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 9–11. (0,15 д. а.).
37. Гамова І. В. Інформаційне забезпечення інноваційної екосистеми. *Образи сучасності в гуманітарному знанні*. Міжнар. наук.-практ. конф. 22.10.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 90–92. DOI: 10.31617/k.knute.2022-10-22. (0,15 д. а.).
38. Gamova I., Fayvishenko D., Bryukhanova H., Shkurov Y. and Holik O. The Impact of Computer Graphics on the Popularity of a Social Media Account. *2022 IEEE 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)*. Zhangye. China. 18–22.08.2022. Pages 537–542. DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10006578> (особистий внесок: охарактеризовано різновиди комп'ютерної графіки та запропоновано методику здійснення контент-аналізу – 0,1 д. а.; Scopus та ін.).
39. Гамова І. В. Від комунікації до маніпуляції. *Медіаосвіта в Україні*. Міжнар. круглий стіл. 02.06.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 21–23. DOI: 10.31617/k.knute.2022-06-02. (0,15 д. а.).
40. Гамова І. В. Стан ринку соціальних мереж у світі. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 46–48. (0,15 д. а.).
41. Гамова І. В. Тенденції розвитку ринку електронної торгівлі. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*. Всеукр. конф. 10.05.2022 р. Київ: КНУТД, 2022. С. 248–249. (0,1 д. а.).
42. Гамова І. В. Метрики в SMM. *Економіка, фінанси, облік та право: досвід, тенденції, перспективи*. Міжнар. наук.-практ. конф. 31.03.2022 р. Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 97–99. (0,15 д. а.).

43. Гамова І. В. «TONE OF VOICE» бренду в Інтернет. *Світ наукових досліджень*. VII Міжнар. наук. інтернет-конф. 24.03.2022 р. Тернопіль: Наукова спільнота, 2022. С. 20–22. (0,15 д. а.).
44. Гамова І. В. Вплив критичного мислення на сприйняття інформації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 16.03.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 58–61. (0,2 д. а.).
45. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.10.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323–325. (0,15 д. а.).
46. Гамова І. В. Ефективне просування в Instagram. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 24.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 87–89. (0,15 д. а.).
47. Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. III Міжнар. наук.-практ. конф. 11.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 303–304. (0,1 д. а.).
48. Гамова І. В. Вплив інформації на глобалізаційні перетворення в цифровій економіці. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 12.03.2021 р. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 830–831. (0,1 д. а.).
49. Гамова І. В. Інтернет-брендинг. *Бренд-менеджмент*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 11.06.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. С. 41–42. (0,1 д. а.).
50. Pursky O., Kharchenko O., Dubovyk T., Buchatska I., Gamova I., Demidov P. Customer Transaction Costs Simulation in E-Commerce. *Proceedings of the III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISC-SAI 2020)*. Atlantis Press. 25.09.2020. Vol. 129. Pages 257–263. DOI:10.2991/aebmr.k.200318.032. URL: <https://www.atlantispress.com/article/125937215.pdf> (особистий внесок: проаналізовано вплив колективної доставки продуктів на зменшення транзакційних витрат в е-торгівлі – 0,1 д. а.).
51. Dubovyk T., Gamova I., Lisun Y. and Fayvishenko D. Marketing strategies of enterprises in Ukraine retail electronic commerce. *Proceedings of the XVIII International Conference on e-Society 2020 (ES 2020)*. IADIS INTERNATIONAL JOURNAL ON WWW/INTERNET, 02-04.04.2020. Vol. 18. Pages 59–66. DOI:10.33965/es2020_202005L008. URL: https://web.archive.org/web/20201105064653/http://www.iadisportal.org/components/com_booklibrary/ebooks/202005L008.pdf (особистий внесок: здійснено S-аналіз для вибору маркетингових стратегій е-підприємств – 0,21 д. а.).
52. Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 19.03.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 92–94. (0,15 д. а.).
53. Гамова І. В., Брюханова Г. В., Мельникович О. М. Диджитал технології в ПР. *Scientific research priorities: theoretical and practical value*. IV International scientific and practical conference. 26–30.11.2019. Wyższa Szkoła Biznesu: National-Louis University, Nowy Sącz, Poland, 2019. Pages 7–11 (особистий внесок: структуровано диджитал піар інструменти та технології – 0,08 д. а.).

54. Pursky O., Dubovyk T., *Gamova I.* and Buchatska I. Computation Algorithm for Integral Indicator of Socio-Economic Development. *Proc. 15th Int. Conf. on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer (ICTERI2019)*. 12–15.06.2019. Vol. 2393. Pages 919–934. URL: https://ceur-ws.org/Vol-2393/paper_267.pdf (особистий внесок: запропоновано двоетапний підхід для розрахунку інтегрального показника соціально-економічного розвитку регіону – 0,2 д. а.; Scopus та ін.).

55. *Гамова І. В., Шульга Є. В.* Майбутні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*. II Міжнар. наук.-практ. конф. 29.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 40–43 (особистий внесок: запропоновано структурувати інтернет-маркетинг за сферами застосування – 0,07 д. а.).

56. *Гамова І. В., Юник О. О.* Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні*. X Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 49–50 (особистий внесок: виокремлено три основних підходи до вивчення ціннісних орієнтацій майбутніх підприємців – 0,05 д. а.).

57. *Гамова І. В.* Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні*. XII Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43–44. (0,1 д. а.).

58. *Гамова І. В.* Різновиди рекламних інтернет-комунікацій. *Сучасний рух науки*. V Міжнар. наук.-практ. конф. 7–8.02.2019 р. Дніпро, 2019. С. 100–102. (0,15 д. а.).

59. *Гамова І. В.* Тенденції інтернет-ринку в Україні. *Сучасні проблеми та механізми регулювання міжнародних економічних відносин*. Всеукр. наук.-практ. конф. 13.10.2018 р. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. С. 34–38. (0,25 д. а.).

60. *Гамова І. В.* Організація маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні*. XI Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2018 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 59–60. (0,1 д. а.).

61. *Gamova I.* Using 4P-analysis in educational services. *European integration of economics, education and law*. Proceedings of the International Scientific Conference, 22–23.03.2018. Warsaw: BMTEridiaSp. Z o.o. WydawnictwoErida, 2018. Pages 251–253. (0,15 д. а.).

62. *Гамова І. В.* Маркетинговий контроль підприємств електронної торгівлі. *Економіка, фінанси та менеджмент: сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку в Україні та світі*. Міжнар. наук.-практ. конф. 29.01.2018 р. Полтава: ЦФЕНД, 2018. С. 65–66. (0,1 д. а.).

63. *Гамова І. В.* Маркетингові стратегії підприємств електронної торгівлі. *Реформування соціально-економічної системи суспільства*. Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23.12.2017 р. Херсон: Гельветика, 2017. С. 97–98. (0,1 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Онофрійчук І. В. Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

У дисертації досліджено теоретико-методологічні засади та методичні підходи до формування інноваційної екосистеми. Обґрунтовано причини впровадження інновацій в екосистему для формування нової бізнес-моделі, представлено науковий погляд щодо створення інноваційної екосистеми в умовах цифрової економіки та визначено імперативи розвитку інноваційного маркетингу в екосистемі. Досліджено вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн, виокремлено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, розроблено концепції інноваційного маркетингу екосистеми е-торгівлі відповідно до складових комплексу маркетингу та етапів інноваційного процесу е-підприємств.

Охарактеризовано складові комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі, оцінено інноваційний потенціал країни на основі глобального індексу інновацій та проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Систематизовано дієві інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; виокремлено перспективний напрям маркетингових е-комунікацій в соціальних мережах; розглянуто моделі маркетингових е-комунікацій. Запропоновано функціональну модель управління маркетингом підприємства інноваційної екосистеми е-торгівлі, акцент робиться на новій функції управління маркетингом – маркетингове директування. Досліджено рівень управління інноваційним маркетингом підприємств е-торгівлі в Україні, оцінено вплив ціни та просування (реклами) на поширення інновацій в е-торгівлі. Виявлено, що ціна є домінуючим фактором дифузії інновацій, а ефект від реклами є кумулятивним протягом життєвого циклу інноваційного продукту, що позитивно впливає як на розмір ринку, так і на швидкість розповсюдження інновацій. Обґрунтовано положення функціонування системи інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі, враховуючи вплив інноваційного маркетинг менеджменту на складові комплексу маркетингу. Для оцінки готовності маркетингу до інноваційних перетворень, систематизовано складові маркетингових ресурсів е-підприємства.

Структуровано сфери інтеграції штучного інтелекту у інноваційну маркетингову діяльність, а саме в систему інтегрованих маркетингових е-комунікацій: реклама (SMM), ПР, стимулювання збуту та директ-маркетинг. Здійснено порівняльний аналіз впровадження функцій штучного інтелекту у сфері маркетингу е-підприємств між світовими лідерами та вітчизняними. Для формування маркетингових стратегій підприємств е-торгівлі розроблено S-аналіз, що враховує оцінку рівня управління маркетингом на підприємстві е-торгівлі та дозволяє якісно провести аудит маркетингової діяльності е-підприємства і швидко

розробити маркетингові е-стратегії. Запропоновано маркетингові стратегії для найбільших підприємств е-торгівлі України. Здійснено розподіл метрик в соціальних мережах відповідно до етапів ланцюжка продажів. Зібрано деталізовану аналітичну інформацію введення профілів в соціальних мережах Instagram та Facebook 3 е-підприємств світу та 5 України. Структуровано типи постів в Instagram підприємств е-торгівлі та проаналізовано середню кількість реакцій е-користувачів Instagram на певний тип публікацій е-підприємств світу та України. Досліджено кількість рекламних оголошень в Google та беклінків, реферальних ресурсів та відвідуваність сайтів підприємств е-торгівлі світу та України. Удосконалено методику оцінки потенціалу інноваційного маркетингу підприємств е-торгівлі шляхом здійснення аудиту потенціалів маркетингових ресурсів, зусиль, інформаційної системи, товарної політики, ціноутворення, збутової політики та інноваційних маркетингових проєктів, використовуючи шкалу Харрінгтона, що базується на нерівномірному розподілі норми та припущенні про формування області змін.

Ключові слова: інноваційна екосистема, інноваційний маркетинг, маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі, моделі маркетингових е-комунікацій, маркетинг менеджмент, штучний інтелект, маркетингові е-стратегії, інноваційний маркетинговий потенціал.

ANNOTATION

Onofriichuk I. V. Marketing in the innovative e-trade ecosystem. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Sciences in the specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity) - State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The dissertation examines theoretical and methodological principles and methodological approaches to the formation of an innovative ecosystem. The reasons for the introduction of innovations into the ecosystem for the formation of a new business model are substantiated, the scientific view on the creation of an innovative ecosystem in the conditions of the digital economy is presented, and the imperatives of the development of innovative marketing in the ecosystem are defined. The impact of e-commerce on globalization transformations and economic growth of countries is studied, the factors of e-commerce development in Ukraine are singled out, the concepts of innovative marketing of the e-commerce ecosystem are developed in accordance with the components of the marketing complex and the stages of the innovation process of e-enterprises.

The components of the innovative marketing complex in the e-commerce ecosystem were characterized, the innovative potential of the country was assessed based on the global innovation index, and the sources of financing innovative activities of domestic enterprises were analyzed. Systematized effective tools for promoting innovative e-commerce marketing; the promising direction of marketing e-

communications in social networks is singled out; models of marketing e-communications are considered. A functional model of marketing management of an innovative e-commerce ecosystem enterprise is proposed, the emphasis is on a new function of marketing management - marketing direction. The level of management of innovative marketing of e-commerce enterprises in Ukraine was studied, the influence of price and promotion (advertising) on the spread of innovations in e-commerce was evaluated. It was found that the price is the dominant factor in the diffusion of innovations, and the effect of advertising is cumulative during the life cycle of the innovative product, which positively affects both the size of the market and the speed of diffusion of innovations. The functioning of the innovative marketing system of e-commerce enterprises is substantiated, taking into account the influence of innovative marketing management on the components of the marketing complex. To assess the readiness of marketing for innovative transformations, the components of marketing resources of an e-enterprise are systematized.

The spheres of integration of artificial intelligence in innovative marketing activity, namely in the system of integrated marketing e-communications: advertising (SMM), PR, sales promotion and direct marketing are structured. A comparative analysis of the implementation of artificial intelligence functions in the field of marketing of e-enterprises between world leaders and domestic ones was carried out. For the formation of marketing strategies of e-commerce enterprises, S-analysis was developed, which takes into account the assessment of the level of marketing management at the e-commerce enterprise and allows to conduct a qualitative audit of the marketing activity of the e-enterprise and quickly develop marketing e-strategies. Marketing strategies for the largest e-commerce enterprises of Ukraine are proposed. Distribution of metrics in social networks was carried out according to the stages of the sales chain. Detailed analytical information on the introduction of profiles in social networks Instagram and Facebook of 3 e-enterprises of the world and 5 of Ukraine was collected. The types of posts on Instagram of e-commerce enterprises were structured and the average number of reactions of Instagram e-users to a certain type of publication of e-enterprises of the world and Ukraine was analyzed. The number of advertisements in Google and backlinks, referral resources and visits to the websites of e-commerce companies of the world and Ukraine were studied. The method of assessing the potential of innovative marketing of e-commerce enterprises has been improved by conducting an audit of the potential of marketing resources, efforts, information system, product policy, pricing, sales policy and innovative marketing projects, using the Harrington scale, which is based on the uneven distribution of the norm and the assumption of the formation of the area of change.

Keywords: innovative ecosystem, innovative marketing, marketing in the innovative e-trade ecosystem, models of marketing e-communications, marketing management, artificial intelligence, marketing e-strategies, innovative marketing potential.