Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0524U000266

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 12-08-2024

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Онофрійчук Ірина В’ячеславівна
2. Iryna V. Onofriichuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2032-8578

Вид дисертації: доктор наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 28-08-2024

Спеціальність за освітою: комерційна діяльність

Місце роботи здобувача: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.055.01

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.39.41, 06.52.17

Тема дисертації:

1. Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі

2. Marketing in the innovative e-trade ecosystem

Реферат/анотація:

1. У дисертації досліджено теоретико-методологічні засади та методичні підходи до формування інноваційної екосистеми. За результатами дослідження узагальнено походження термінів «новація», «нововведення», «інновація» відповідно до різних наукових шкіл в процесі розвитку економічної думки, представлено класифікацію інноваційної екосистеми та здійснено структурування моделей інноваційного процесу, проаналізовано теоретичну базу та виявлено відмінності між термінами «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», що полягають у врахуванні специфіки інноваційного середовища та впровадженні прогресивних рішень. Досліджено теоретичну базу походження терміну «екосистема» та еволюцію використання в науковій літературі інновацій в екосистемі. Запропоновано використовувати спіральну динаміку розвитку е-підприємств в інноваційній екосистемі для ідентифікації рівня готовності впровадження інновацій. У ході теоретичного узагальнення відмінні особливості між поняттями «інноваційна діяльність» та «інноваційний процес», виявлено, що інноваційна діяльність – це процес взаємодії суб'єктів інноваційного середовища для досягнення загальної мети на основі впровадження

прогресивних рішень, що на відміну від існуючих, враховує учасників ринку, а інноваційний процес – це послідовні дії, що призводять до впровадження прогресивних рішень і включають етапність: ідея, розробка, інновації, реалізація, інноваційна цінність. Досліджено динаміку рівня цифровізації економіки України та проаналізовано частку цифрової економіки у ВВП України з 2021 по 2022 роки та прогнозованими даними з 2023 по 2030 рр., виділено рівні впровадження інновацій екосистеми е-торгівлі в цифровій економіці та виокремлено особливості екосистеми е-торгівлі. Структуровано суб'єкти інноваційної діяльності та охарактеризовано фактори розвитку інновацій в умовах цифрової економіки. Визначено умови впровадження інновацій в маркетингову сферу та структуровано методи створення ідей для вирішення інноваційних задач. Ідентифіковано етапи інноваційного процесу та представлено стадії життєвого циклу інновацій. Здійснено теоретичне узагальнення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», встановлено, що інноваційний маркетинг є більш ширшим поняттям та враховує специфіку розробки нового інноваційного продукту або удосконалення вже існуючого, що обумовило використання його в екосистемі е-торгівлі. Запропоновано авторське тлумачення поняття «інноваційний маркетинг», що трактується як процес взаємодії маркетингової та інноваційної діяльностей з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом/знаннями між учасниками ринку, кінцевим результатом є інноваційна цінність продукту або послуги. Розкрито специфіку впливу маркетингових інновацій на організаційну культуру підприємства та виявлено, що проінноваційна організаційна культура є першочерговим завданням для пришвидшення впровадження інновацій. Досліджено вплив е-торгівлі на глобалізаційні перетворення та економічне зростання країн, що обумовлено високим рівнем проникнення мережі Інтернет та динамікою зростання е-користувачів. На основі аналізу індексу глобалізації 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. У результаті дослідження, виокремлено фактори розвитку е-торгівлі в Україні, а саме: членство в урядових та неурядових міжнародних організаціях, інвестиційна привабливість, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура та цифрова грамотність населення. Вищеперераховані фактори дозволять побудувати міцне підґрунтя для створення потужної цифрової держави, прирівнюючи технології до природних ресурсів.

2. The dissertation examines theoretical and methodological principles and methodological approaches to the formation of an innovative ecosystem. Based on the results of the research, the origin of the terms "novation", "novelty", "innovation" are summarized according to different scientific schools in the process of development of economic thought, the classification of innovative ecosystem is presented and the structuring of models of the innovation process is carried out, the theoretical base is analyzed and the differences between the terms "innovative activity" and "innovative process", which consist in taking into account the specifics of the innovative environment and implementing progressive solutions. The theoretical basis of the origin of the term "ecosystem" and the evolution of the use of innovation in the ecosystem in the scientific literature have been studied. It is proposed to use the spiral dynamics of the development of e-enterprises in the innovation ecosystem to identify the level of readiness for the introduction of innovations. In the course of theoretical generalization, distinctive features between the concepts of "innovative activity" and "innovative process", it was found that innovative activity is a process of interaction of subjects of the innovation environment to achieve a common goal based on the implementation of progressive solutions, which, unlike the existing ones, takes into account the participants the market, and the innovation process is a series of actions that lead to the implementation of progressive solutions and include stages: idea, development, innovation, implementation, innovation value. The dynamics of the level of digitization of the economy of Ukraine were studied and the share of the digital economy in the GDP of Ukraine from 2021 to 2022 and forecasted data from 2023 to 2030 were analyzed, the levels of innovation implementation of the e-trade ecosystem in the digital economy were highlighted, and the features of the e- trade ecosystem were highlighted. The subjects of innovative activity are structured and the factors of innovation

development in the conditions of the digital economy are characterized. The conditions for the introduction of innovations in the marketing sphere are determined and the methods of creating ideas for solving innovative problems are structured. The stages of the innovation process are identified and the stages of the life cycle of innovations are presented. A theoretical generalization of the concepts of "innovative marketing" and "marketing of innovations" was carried out, it was established that innovative marketing is a broader concept and takes into account the specifics of the development of a new innovative product or the improvement of an existing one, which determined its use in the e-trade ecosystem. The author's interpretation of the concept of "innovative marketing" is proposed, which is interpreted as a process of interaction of marketing and innovation activities with the aim of maximally meeting the needs of consumers based on the constant exchange of experience/knowledge between market participants, the final result is the innovative value of a product or service. The specifics of the influence of marketing innovations on the organizational culture of the enterprise were revealed and it was found that a pro-innovative organizational culture is a primary task for accelerating the implementation of innovations. The impact of e-trade on globalization transformations and economic growth of countries, which is due to the high level of Internet penetration and the dynamics of the growth of e-users, is studied. Based on the analysis of the globalization index, it was found that the world's strongest economies and the world's largest e-retailers are not always open to full-scale globalization transformations. It has been established that economically developed countries focus their efforts on the introduction and use of the latest technologies, scientific research and development, projects of world progress, renewal of outdated tools, transition to innovative centralization, which allows maintaining the competitiveness of the national manufacturer on the world stage. As a result of the study, the factors of the development of e-trade in Ukraine were singled out, namely: membership in governmental and non-governmental international organizations, investment attractiveness, information and telecommunication infrastructure and digital literacy of the population. The above-mentioned factors will allow building a solid foundation for the creation of a powerful digital state, equating technology to natural resources.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- 1. Гамова І. В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі: монографія. Київ: держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с.
- 2. Гамова І. В. Інформаційна зброя як інструмент маніпуляції у сучасному медіапросторі. / Медіаландшафт: наук.-практ. вид. Київ: ДТЕУ, 2023. 320 с. С. 101–120.
- 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 Finanace, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Pudlishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 2. 368 p. Pages 337–345. ISBN 978-954-85-64-8 .
- 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.
- 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.
- 6. Onofriichuk I. Diffusion of innovations in e-trade. Scientia Fructuosa, 2024. 1. S. 70–80. DOI: 10.31617/1.2024(153)05.

- 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
- 8. Dobrodum O. V., Onofriychuk (Gamova) I. V. Digital totalitarism 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.
- 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 .
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 15. Гамова І. В., Суслова Т. О. Інновації як драйвер розвитку екосистеми в умовах цифрової економіки. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, 2022. 34. С. 126–134
- 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
- 17. Гамова І. В. Рекламні інтернет-комунікації в Україні. Регіональна економіка та управління, 2019. 1 (23). С. 35–42
- 18. Дубовик Т. В., Гамова І. В. Інновації та бізнес-моделі в маркетингових каналах. Бізнес Інформ, 2018. 11. С. 357–362
- 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
- 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
- 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
- 22. Kaganovska T., Tsumariev 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 27. Онофрійчук (Гамова) І. В. Цифрова грамотність населення України. Образи сучасності в гуманітарному знанні. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 23.10.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 203–204.
- 28. Гамова І. В. Еволюція інновацій та екосистем. . Соціальні комунікації: виклики сьогодення. І Міжнар. наук. симпоз. 06.06.2023 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 222–223.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 45. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 19.10.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323–325.
- 46. Гамова І. В. Ефективне просування в Instagram. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 24.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 87–89.
- 47. Гамова І. В. Вплив алгоритмів на індексацію сайту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 11.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 303–304.
- 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.
- 49. Гамова І. В. Інтернет-брендинг. Бренд-менеджмент. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 11.06.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. С. 41–42.
- 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.atlantis-press.com/article/125937215.pdf
- 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/eboo
- 52. Гамова І. В. Кризові комунікаційні стратегії в соціальних медіа. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 19.03.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 92–94.
- 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
- 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
- 55. Гамова І. В., Шульга Є. В. Майбутні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. 29.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 40–43
- 56. Гамова І. В., Юник О. О. Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні. Х Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 49–50
- 57. Гамова І. В. Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. ХІІ Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 43–44.
- 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.
- 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.
- 60. Гамова І. В. Організація маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. ХІ Міжнар. бізн.-фор. 22.03.2018 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 59–60.

- 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.
- 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.
- 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.

Наукова (науково-технічна) продукція: аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0118U000786 0123U101917 0118U000789 0122U201280 0113U000520 0117U000507

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Мазаракі Анатолій Антонович

2. Anatoly A. Mazaraki

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5283-8444

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Окландер Михайло Анатолійович

2. Mykhailo A. Oklander

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1268-6009

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Одеська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 43861328

Місцезнаходження: пр. Шевченка, буд. 1, Одеса, 65044, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Виноградова Олена Володимирівна

2. Olena Vynogradova

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7250-5089

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Код за ЄДРПОУ: 38855349

Місцезнаходження: вул. Солом'янська, буд. 7, Київ, 03110, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ларіна Ярослава Степанівна

2. Yaroslava S. Larina

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2712-7824

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: ДВНЗ " Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"

Код за ЄДРПОУ: 0207088

Місцезнаходження: , Київ, 03680, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Мазаракі Анатолій Антонович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Ткаченко Тетяна Іванівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Федулова І.В.
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	 Юрченко Тетяна Анатоліївна