

РЕЦЕНЗІЯ

доктора соціологічних наук, професора,
професора кафедри маркетингу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
ЛИСИЦІ Надії Михайлівни

на дисертацію подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни на тему
«Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації»

Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

За даними Національного інституту стратегічних досліджень, модернізація вищої освіти в Україні вимагає подолання низки проблем, серед яких найбільш актуальними є такі, як: невідповідність структури підготовки фахівців реальним потребам економіки, зниження якості освіти внаслідок довготривалої військової агресії РФ, відтік висококваліфікованих фахівців в системі вищої освіти, ізоляція від досліджень, повільна інтеграція в європейський та світовий інтелектуальний простір. Подібна ситуація у сфері вищої освіти підтверджує необхідність пошуку шляхів такої трансформації, яка б забезпечила певний баланс попиту та пропозиції робочої сили, і, як наслідок, розвиток системи вищої освіти загалом та економічної освіти зокрема. Одним із ефективних способів зміни поточної ситуації та досягнення конкурентоспроможності випускників університетів є соціальне партнерство з роботодавцями та активізація взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами.

Виходячи з вищевикладеного представлена до захисту робота здобувачки КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» вбачається своєчасною і актуальною.

Дисертаційна робота виконана у відповідності із такими законодавчими актами: Закон України «Про освіту», Закон України «Про вищу освіту», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про наукову і науково-технічну

діяльність», Закон України «Про електронні комунікації», Закон України «Про підприємства в Україні», «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» та інших міжнародно-правових актів, зокрема таких, як «Спільна декларація міністрів освіти Європи «Європейський простір у сфері вищої освіти»», а також «Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права ООН».

Відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця дисертаційна робота виконана в межах державної бюджетної прикладної наукової теми «Модернізація екосистеми прогромадсько-дослідницького університету в умовах соціально-професійної інтеграції ветеранів задля відновлення людського капіталу» (номер державної реєстрації РК 0126U002135).

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій

Ознайомлення зі змістом дисертації, а також з опублікованими працями здобувачки дає підстави зробити висновок, що основні положення, які визначають наукову новизну дисертації являють собою предмет для захисту.

Одержані КОНОНОВОЮ Наталією Володимирівною наукові результати є оригінальними та отримані внаслідок проведеного нею дослідження. Наукові положення, висновки і рекомендації сформульовані авторкою самостійно і відображають внесок автора у розвиток теорії та практики маркетингу.

Для досягнення поставленої мети та вирішення задач у роботі використано широкий спектр загальних і спеціальних наукових методів, зокрема, логічного узагальнення – для обґрунтування актуальності, теми, мети і завдань дослідження; порівняння - для визначення ефективності класичних та цифрових каналів мережевого маркетингу ЗВО; систематизації – для уточнення сутності та змісту міжсистемних, внутрішньосистемних та мережевих комунікацій; системного аналізу – для визначення складових оточення закладів вищої освіти; еволюційного підходу – для висвітлення еволюції організаційних моделей функціонування закладів вищої освіти; матричний метод – для

визначення впливу цифровізації на управління організаційною структурою закладів вищої освіти, а також для побудови матриці взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами; метод STEEP+S-аналізу – для визначення зовнішнього середовища трансформації закладів вищої освіти; моделювання – для побудови матричної моделі багатостейкхолдерного характеру маркетингу взаємовідносин закладів вищої освіти; закон Меткалфа та метод Делфі – для оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами; графічний метод – для надання наочності положенням дослідження.

Наукові результати дисертаційної роботи використані: у роботі вітчизняних підприємств та закладів вищої освіти, зокрема:

теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи використовувалися в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка №85/86-33-95/1 від 19.12.2025 р.) під час викладання дисципліни «Маркетингові дослідження» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»;

результати дослідження знайшли практичне застосування в діяльності Інституту цивільної авіації Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба під час аналізу рівня цифровізації університетського менеджменту та маркетингових комунікацій зі стейкхолдерами використано матрицю впливу цифровізації на управління організаційною структурою закладу вищої освіти, яка демонструє зміни кожного ключового елементу організаційної структури: від внутрішніх комунікацій до управління партнерськими зв'язками (довідка №113-4/74 від 15.12.2025 р.);

методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який містить маркетингову матрицю багатостейкхолдерної взаємодії, що дала змогу визначити емерджентну цінність рівнів взаємодії: «Людина – Людина», «Людина – Інституція», «Інституція – Бізнес/Громада», «Інституція – Інституція», «Інституція – Кластери/Інновації»,

«Інституція – Глобальні актори», «Інституція – Цифрові платформи», «Інституція – Дипломатія/Фонди», інструментарій та типи стейкхолдерів було впроваджено в діяльність ТОВ «КЕЙС-ЛЕГАЛ» (довідка № 32/1 від 22 травня 2025 р.).

Достовірність основних положень дисертації, їх цінність для науки і практики підтверджується не лише практичним впровадженням, але й тим, що вони базуються на глибокому вивченні сучасних теоретичних, методичних та практичних напрацювань, грамотному використанні сучасних методів дослідження, а також значної та якісної інформаційної бази.

Наукові результати, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, є достатньо аргументованими, логічно взаємопов'язаними і несуперечливими, характеризуються достатнім рівнем обґрунтованості, про що свідчить структурна побудова та зміст дисертації.

Структура і зміст дисертаційної роботи. Відповідність дисертаційної роботи встановленим вимогам

Дисертацію присвячено узагальненню теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію організації взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації.

В роботі проведено системний аналіз науково-теоретичних засад використання мережевого маркетингу у ході дослідження маркетингової взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифрової трансформації.

Розкрито концептуальні положення маркетингу відносин, соціальної теорії мереж, економіки мережевих ефектів, теорії складних адаптивних систем, що у своїй сукупності формують методологічний фундамент для вивчення ЗВО як активного вузла у багаторівневій стейкхолдерській мережі.

У роботі запропоноване розуміння мережевого маркетингу у контексті ЗВО підкреслює його роль як інструменту не лише просування освітніх послуг, а й формування стійких довгострокових зв'язків, що генерують емерджентну

цінність і підсилюють конкурентоспроможність університету.

Обґрунтовано, що ефективність мережевої взаємодії визначається не лише кількістю партнерських зв'язків, а й їхньою структурою, стійкістю, різноманітністю та здатністю інтегрувати різні групи стейкхолдерів у спільні комунікаційні та проєктні платформи.

Особливу увагу приділено багаторівневій природі університетських мереж, де поєднуються інформаційні, ресурсні та легітимаційні зв'язки, а ключову роль у підтриманні та розвитку комунікацій виконують брокери та «мости», які з'єднують віддалені сегменти мережі

У проєктній частині роботи авторкою підтверджено, що розроблена у межах роботи восьмирівнева матриця маркетингової взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами є дієвим та універсальним інструментом стратегічного маркетингу в умовах епохи багатостейкхолдеризму, цифровізації та зростання глобальних викликів.

У дослідженні представлено класифікацію ознак матричної моделі, яка допомагає закладам вищої освіти ефективно організовувати свою взаємодію з людьми та організаціями, які мають відношення до діяльності ЗВО.

Відсутність інструментів кількісної оцінки потенціалу мережевої взаємодії університету зумовила необхідність удосконалення методичного підходу до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами на основі закону Меткалфа та методу Делфі.

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків за розділами, списків використаних джерел, остаточних висновків щодо вирішення наукової задачі дослідження та додатків. Текст викладено науковим стилем у логічній послідовності. Висновки, що зроблені по результатах написання розділів носять несуперечливий характер.

Наукова новизна одержаних результатів

Результати дослідження мають різний ступінь наукової новизни, основні положення якої полягають у такому:

удосконалено методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами. В основу покладено маркетингову матрицю багатостейкхолдерної взаємодії, що дала змогу визначити емерджентну цінність рівнів взаємодії: «Людина – Людина», «Людина – Інституція», «Інституція – Бізнес/Громада», «Інституція – Інституція», «Інституція – Кластери/Інновації», «Інституція – Глобальні актори», «Інституція – Цифрові платформи», «Інституція – Дипломатія/Фонди». Практичне значення полягає у можливості систематизувати інструментарій та типи стейкхолдерів;

удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами. В його основу покладено положення закону Меткалфа та метод Делфі. Практичне значення полягає у можливості кількісно оцінити потенціал мережевої взаємодії університету на різних рівнях маркетингової матриці, найбільший внесок у формування емерджентної цінності університетської мережі забезпечує рівень «Людина – Людина»;

удосконалено теоретико-методичний підхід до визначення впливу зовнішнього середовища на заклади вищої освіти. В його основу покладено метод STEEP+S-аналізу. На практиці це дозволило скласти організаційну схему зв'язків ЗВО у мережевому маркетингу;

отримало розвитку визначення сутності та змісту закладу вищої освіти з позиції системного підходу. Розкрито його сутність як великомасштабної складної системи. Це дало змогу взяти до уваги закономірності функціонування складних систем якими є суб'єкти господарської діяльності функціонуючі в умовах багатокритеріальної невизначеності, що дозволило провести порівняльний аналіз університетів як емерджентних складних систем;

отримала розвитку матриця впливу цифровізації на управління організаційною структурою закладу вищої освіти. Вона дає змогу продемонструвати зміни у кожному ключовому елементі організаційної структури під впливом як внутрішніх комунікацій, так і системи управління

зовнішніми партнерськими зв'язками;

отримала подальшого розвитку класифікація інструментів мережевого маркетингу. Інструменти видокремлені з огляду специфіки функціонування закладів вищої освіти. На практиці стало можливим порівняти ефективність класичних та цифрових каналів мережевого маркетингу.

Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях.

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 10 наукових працях. Серед них: 10 наукових працях, а саме: 3 статті в наукових фахових виданнях категорії «Б»; 1 стаття у закордонному виданні, що внесене до міжнародної наукометричної бази Scopus, 1 стаття у закордонному виданні, що включено до інших міжнародних наукометричних баз, 1 стаття у науковому виданні, що включене до переліку фахових видань України та 4 публікації апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій складає 6,38 ум.-друк. аркушів, з яких здобувачу належить 3,51 ум.-друк. аркушів.

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами внесеними згідно з Постановами КМУ № 341 від 21.03.2022, № 502 від 19.05.2023, № 507 від 03.05.2024).

Дотримання норм академічної доброчесності

За результатами аналізу представлених матеріалів не встановлено фактів порушення академічної доброчесності.

Зауваження, що можуть слугувати підґрунтям для дискусії під час захисту дисертації

1. У розділі «Мережевий маркетинг у закладах вищої освіти в умовах

цифрової трансформації та багатостейкхолдерного підходу» дисертантка наполягає на тому, що університетам слід використовувати інструментарій мережевого маркетингу, що є дискусійним і потребує пояснення.

2. У характеристиці стейкхолдерів ЗВО, с. 108-109 дисертації, відсутні представники Національної академії наук, що потребує пояснення.

3. У теоретичній схемі еволюції організаційних моделей функціонування ЗВО, с. 125 дисертації, представлено як традиційну ієрархічну модель, що є дискусійним, адже університет має лінійно-функціональну структуру управління.

4. У теоретичній моделі впливу зовнішньої складності на внутрішню варіативність партнерства ЗВО, с. 229 дисертації, авторка використовує поняття «цифрові збурення», але не розкриває його сутності та змісту.

5. Характеристики системи партнерства ЗВО у період цифрової трансформації, с. 231 дисертації, включають таку ознаку, як динамічність, що пояснюється авторкою наявністю постійних змін – технологічних, політичних, соціальних, але ці зміни мали місце до цифрової трансформації. Отже, розгляд цієї ознаки є дискусійним.

Вказані вище зауваження та дискусійні положення не протирічать загальній позитивній оцінці роботи.

Загальні висновки та оцінка дисертації

Дисертаційна робота КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» є самостійною та завершеною працею, має наукову новизну та практичне значення.

Дисертаційна робота відповідає спеціальності «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8, 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора

філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами внесеними згідно з Постановами КМУ № 341 від 21.03.2022, № 502 від 19.05.2023, № 507 від 03.05.2024).

За змістом, структурою, обсягом та оформленням дисертаційна робота відповідає вимогам наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (із змінами та доповненнями, внесеними наказом МОН України від 31.05.2019 №759) та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року (із змінами, внесеними згідно з Постановами КМУ № 341 від 21.03.2022, № 502 від 19.05.2023, № 507 від 03.05.2024).

Зазначене дозволяє зробити висновок, що КОНОНОВА Наталія Володимирівна, авторка дисертації на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «075 Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент:

професор кафедри маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця,
доктор соціологічних наук, професор



 ЛИСИЦЯ Надія Михайлівна