

## РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, кандидата економічних наук, доцента  
КОТЕЛЬНИКОВОЇ Юлії Миколаївни

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»

### **1. Актуальність теми дослідження та зв'язок з науковими програмами, планами, темами**

Подальший розвиток країни, успіх проведення реформ залежить, з огляду на широкомасштабну військову агресію рф проти України, яка триває вже п'ятий рік, від впровадження цифрових технологій у всі галузі економіки, в тому числі і в сферу освіти. За останнє десятиліття одним із головних напрямів реформування є активне запровадження сучасних цифрових технологій. Вони дозволяють вийти на новий якісний рівень надання освітніх послуг, зменшити ризики, що пов'язані з військовим станом у країні, це кардинально впливає на взаємодію закладів освіти зі стейкхолдерами. Цифрові технології з одного боку допомагають закладам вищої освіти успішно функціонувати в дистанційному форматі навчальних процесів, а з іншого боку, докорінно змінюють порядок взаємодії зі стейкхолдерами в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Конкуренція змушує університети не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися й покращувати якість освітніх послуг підвищуючи власну конкурентоспроможність. Взаємодія зі стейкхолдерами має сформувати таку систему управління в університеті, яка б давала змогу в умовах нестабільності забезпечити належний рівень їх конкурентоспроможності, що підтверджує актуальність вибору теми дисертаційної роботи КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації».

Результати дисертаційної роботи є частиною наукового дослідження Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за темою «Модернізація екосистеми прогромадсько-дослідницького університету в умовах соціально-професійної інтеграції ветеранів задля відновлення людського капіталу», (номер державної реєстрації РК 0126U002135), що підтверджує теоретичну цінність та практичну значущість напрацювань КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни.

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».

## **2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність і новизна**

Основні положення, авторські підходи, висновки та рекомендації, які змістовно розкрито в дисертації КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації», є належним чином обґрунтовані та достовірні.

Дисертаційна робота має логічну побудову, її автор системно підійшла до постановки наукового завдання та його вирішення, формулювання задач, обрала вірні методи дослідження.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, діалектичний підхід до визначення сутності ключових категорій і їх взаємозв'язків, методологічні і методичні результати, викладені у наукових працях вітчизняних і

закордонних учених стосовно питань, що складають предмет дисертаційної роботи.

Для досягнення мети дисертаційної роботи автором були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: логічного узагальнення, порівняння, систематизації, системного аналізу, еволюційного підходу, матричний метод, метод STEEP+S-аналізу, моделювання, закон Меткалфа та метод Делфі, а також графічний метод.

Представлені автором наукові результати мають високий ступінь обґрунтованості, що підтверджується узагальненням великої кількості фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, використанням значної кількості аналітичної та статистичної інформації, в тому числі з міжнародних джерел.

Об'єкт, предмет та завдання дослідження логічно і структурно узгоджені, відповідають визначеній автором меті. Отримані результати апробовані на науково-практичних конференціях, у тому числі на міжнародних.

Вищевикладене дає підставу зробити висновок, що виконана робота є логічно завершеним дослідженням, яке характеризується достатньою для розкриття теми постановкою завдань, обґрунтованістю підходів їх вирішення, висновків і рекомендацій.

### **3. Аналіз публікацій автора за темою дисертації**

Усі положення наукової новизни та основні результати дослідження опубліковані у 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 включено до переліку фахових видань України та 4 публікації апробаційного характеру. Аналіз публікацій автора дозволяє зробити висновок про повноту викладення основних наукових положень її

дисертаційного дослідження в науковій літературі. Кількість публікацій є достатньою для висвітлення результатів дисертації згідно з вимогами 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).

#### **4. Наукова новизна дисертаційної роботи**

У дисертаційній роботі КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» сформульовано та обґрунтовано низку положень, висновків, пропозицій, які відзначаються науковою новизною та мають практичну спрямованість. Наукові положення сформульовані автором самостійно й відображають особистий внесок дисертантки в рішення наукового завдання. Найбільш вагомими результатами, які містять наукову новизну дослідження, вважаємо наступні:

– удосконалено методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами. Складено 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». Упорядковано інструментарій та типи стейкхолдерів,

– удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами. Виконана кількісна оцінка потенціалу мережевої взаємодії університету на різних рівнях маркетингової матриці виходячи з дії закону

Меткалфа та з використанням методу Делфі. Доведено, що 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 за допомогою методу STEEP+S-аналізу. Складено організаційну схему зв'язків ЗВО у мереживому маркетингу;

– отримало розвитку визначення сутності та змісту закладу вищої освіти з позиції системного підходу, як великомасштабної складної системи, це дало змогу взяти до уваги закономірності функціонування складних систем якими є суб'єкти господарчої діяльності функціонуючі в умовах багатокритеріальної невизначеності. Проведено порівняльний аналіз університетів як емерджентних складних систем;

– укладено матрицю впливу цифровізації на управління організаційною структурою закладу вищої освіти, яка демонструє зміни у кожному ключовому елементі організаційної структури під впливом як внутрішніх комунікацій, так і системи управління зовнішніми партнерськими зв'язками;

– укладено класифікацію інструментів мережевого маркетингу, їх виокремлено з огляду на специфіку функціонування закладів вищої освіти. Порівняно ефективність класичних та цифрових каналів мережевого маркетингу.

## **5. Оцінка змісту та завершеності дослідження**

Дисертація виконана за достатньо логічно сформованою структурою, що підпорядкована конкретним завданням дослідження згідно поставленої мети. Робота є цілісно завершеною та збалансованою за обсягами, включає вступ, взаємопов'язані між собою три розділи з відповідними висновками та списками використаних джерел, загальні висновки відповідають результатам дослідження, робота містить додатки.

## **6. Дотримання норм академічної доброчесності**

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

## **7. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи**

1. Викликає інтерес проведене автором визначення впливу міжнародних організацій на розвиток ЗВО як великомасштабних економічних систем, с. 38-40, однак, вбачається не досить коректним розгляд ЄС та UNESCO як організацій одного рівня за масштабами і напрямками діяльності.

2. Не коректно сформовані типи комунікацій у ході укладання матриці внутрішньосистемних комунікацій університету у контексті маркетингу взаємодії, с. 50-51, адже департаменти, що працюють з стейкхолдерами не є типом комунікації.

3. У ході надання характеристик стейкхолдерам закладів вищої освіти автор вказує спільні інтереси і потреби місцевих територіальних громад та засобів масової інформації, що викликає дискусію, адже представники цих двох груп стейкхолдерів мають значні відмінності в інтересах та намірах, с. 108-110.

4. У ході надання характеристики системі партнерств закладу вищої освіти у період цифрової трансформації, с. 231-232, автор виокремила ознаку мереживості і характеризує її як побудову партнерств не ієрархічно, а через гнучкі горизонтальні зв'язки. В той же час загальновідомо, що мережевий маркетинг передбачає саме ієрархічну побудову мережі партнерів. Отже, такий підхід потребує пояснення.

5. На с. 234 автор зазначає: «Той ЗВО, який збудує прозору, багат шарову мережеву модель взаємодії, отримає маркетингову перевагу: він позиціонуватиметься як центр довіри, інновацій і соціальної відповідальності», з цим неможливо не погодитись, але багат шарова

мережива модель передбачає наявність певної ієрархії, що протирічить характеристиці наданій на с. 232.

Проте зазначені недоліки не знижують наукової і практичної цінності результатів дослідження, яке відповідає основним вимогам щодо кваліфікаційних робіт даного рівня та не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації.

## **8. Загальний висновок**

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».

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

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, автор 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:

доцент кафедри маркетингу  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця,  
кандидат економічних наук, доцент

 КОТЕЛЬНИКОВА Юлія

