

ВІДГУК

офіційного опонента,

доктора економічних наук, професора,

професора кафедри маркетингу та логістики

Сумського національного аграрного університету

ДАНЬКА Юрія Івановича

на дисертаційну роботу

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

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції між закладами освіти, університети стикаються з рядом викликів, що впливають на якість наданих освітніх послуг. Однією з головних проблем є необхідність адаптації до швидких технологічних змін та підвищення вимог до якості освіти. На сьогодні заклади вищої освіти (ЗВО) стикаються з труднощами у впровадженні сучасних методів управління якістю надання послуг, що пов'язано з недосконалістю існуючих підходів до взаємодії зі стейкхолдерами. Виникає потреба у розробці нових концептуальних підходів маркетингу, які б враховували специфіку діяльності ЗВО.

Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами набуває все більшої важливості в умовах зростаючої конкуренції та розвитку цифрових технологій. Ефективне управління взаємодією зі стейкхолдерами є ключовим чинником для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку університетів. Сучасні заклади освіти активно впроваджують цифрові технології для покращення якості освітніх процесів, що позитивно впливає на їх конкурентоспроможність.

На сьогодні, в епоху швидкої інформатизації суспільства, багато соціальних явищ абстрагуються, концептуалізуються та символізуються, і освіта не є винятком. У соціальному розвитку освіта не обмежується лише набутими знаннями, а й стосується соціальної позиції, якої набуває здобувач, її забезпечує бренд університету.

Ефективний розвиток ЗВО в умовах цифрової трансформації можливий лише за умови інтеграції системного бачення, багатостейкхолдерних стратегій та інструментів маркетингу. Ця синергія створює передумови для побудови стійких партнерських відносин, здатних забезпечити університетам

адаптивність, інноваційність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Саме це і дозволяє вважати тему дисертаційного дослідження КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни актуальною, а отримані результати науково значущими та перспективними з практичної точки зору.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами

Дисертаційна робота КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» виконувалась у відповідності з такими законодавчими актами, як: 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».

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця 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).

3. Наукова новизна, теоретична та практична значущість дисертації

У дисертаційній роботі отримано низку нових результатів у частині теоретичного та методичного забезпечення маркетингу взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації. Особливу науково-практичну цінність має удосконалення методичного підходу до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який містить у підґрунті 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», а також систематизувати інструментарій та типи стейкхолдерів, с. 232-257.

Наступним, але не менш вагомим здобутком, є розробка методичного підходу до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який ґрунтується на положеннях закону Меткалфа та методі Делфі, що дало змогу кількісно оцінити потенціал мережевої взаємодії університету на різних рівнях маркетингової матриці, найбільший внесок у формування емерджентної цінності університетської мережі забезпечує рівень «Людина – Людина», с. 258-264.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичного підходу до визначення впливу зовнішнього середовища на заклади вищої освіти, який містить у підґрунті метод STEEP+S-аналізу, що дозволило скласти організаційну схему зв'язків ЗВО у мереживому маркетингу, с. 148-173.

Науковою новизною також відзначається подальший розвиток:

визначення сутності та змісту закладу вищої освіти з позиції системного підходу, яке розкриває його сутність 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, що дозволило провести порівняльний аналіз університетів як емерджентних складних систем, с. 192-231;

матриця впливу цифровізації на управління організаційною структурою закладу вищої освіти, яка дає змогу продемонструвати зміни у кожному ключовому елементі організаційної структури під впливом як внутрішніх комунікацій, так і системи управління зовнішніми партнерськими зв'язками, с. 91-147;

класифікація інструментів мережевого маркетингу, яка виокремлює їх з огляду специфіки функціонування закладів вищої освіти, що дало змогу порівняти ефективність класичних та цифрових каналів мережевого маркетингу, с. 44-81.

Теоретичне значення дисертаційної роботи полягає у обґрунтуванні методичного підходу до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який містить у підґрунті 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», а також у визначенні сутності та змісту закладу вищої освіти з позиції системного підходу, яке розкриває його сутність як великомасштабної

складної системи, що дало змогу взяти до уваги закономірності функціонування складних систем якими є суб'єкти господарчої діяльності функціонуючі в умовах багатокритеріальної невизначеності.

Отримані дисертантом результати мають практичну цінність і можуть бути використані у діяльності закладів вищої освіти, а також, зважаючи на універсальний характер маркетингової матриці багатостейхолдерної взаємодії в діяльності підприємницьких структур.

Наукові результати дисертаційної роботи використані: у діяльності Інституту цивільної авіації Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба під час аналізу рівня цифровізації університетського менеджменту та маркетингових комунікацій зі стейкхолдерами. Зокрема, 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 багатостейхолдерної 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», яка має універсальний характер було впроваджено в діяльність ТОВ «КЕЙС-ЛЕГАЛ» (довідка № 32/1 від 22 травня 2025 р.);

інші результати дослідження використані в освітньому процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка про впровадження №85/86-33-95/1 від 19.12.2025 р.) у ході підготовки бакалаврів в Навчально-науковому інституті менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг» в освітній компоненті «Маркетингові дослідження».

4. Повнота викладу наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях.

У відкритому друку за темою дисертації опубліковано 10 праць. Серед них: 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.

Характер видань і зміст опублікованих наукових праць відповідають вимогам, що висуваються до робіт такого рівня. 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).

5. Дотримання норм академічної доброчесності

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

6. Апробація результатів дисертаційної роботи

Основні результати дослідження, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: International Conference on Information Systems 2022 TREO (Technology, Research, Education, and Opinion), (9-14 December 2022, Copenhagen, Denmark), XX Міжнародна наукова конференція «Новітні технології – для захисту повітряного простору» (2-3 травня 2024 року, м. Харків, Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба), XXXII The European Conference on Information Systems (ECIS) «People First: Constructing Digital Futures Together» (13-19 June 2024, Paphos, Cyprus), II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025, м. Хмельницький).

Це дозволяє вважати апробацію результатів дисертаційного дослідження достатньою.

7. Дискусійні положення та зауваження.

Рівень розробки теоретико-методичних положень, практичних рекомендацій може бути оцінений як достатній, а наукові висновки та пропозиції є науково обґрунтованими, але слід зауважити, що деякі положення містять певні дискусійні моменти, які потребують додаткової аргументації:

1. Розглядаючи інструменти мережевого маркетингу у контексті ЗВО здобувач в описі очікуваного ефекту від певної групи інструментів неодноразово згадує поняття бренду університету, але не уточнює що саме вкладається ним у зміст цього поняття, с. 78.

2. На с. 66-67 здобувач пише: «Мережевий маркетинг у цьому контексті постає як концептуальна та методологічна рамка, здатна забезпечити комплексний аналіз маркетингової взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами в умовах цифрової трансформації», така позиція є оригінальною і викликає дискусію, оскільки маркетинг взаємодії університетів зі стейкхолдерами у класичному розумінні не передбачав наявності мережевих взаємовідносин, що потребує пояснення.

3. На с. 128 здобувач пропонує створення Департаменту зі стейкхолдерської взаємодії, який має об'єднати міжнародний відділ, центр кар'єри, а також відділ маркетингу і комунікацій університету, але всі перелічені підрозділи виконують достатньо розгалужені функції, що ставить під сумнів цей організаційний захід.

4. Серед чинників економічного виміру, с. 157, здобувач називає ринок праці, хоча, виходячи зі специфіки послуг ЗВО, це скоріше чинник соціального впливу.

5. На основі організаційної схеми зв'язків ЗВО у мереживому маркетингу, с. 171, складно зрозуміти чи має ця мережа ієрархічну побудову, чи, за думкою здобувача, вона є однорівневою.

6. Потребує обґрунтування вибір здобувачем університетів з метою ілюстрації висновків дослідження, доцільно дати пояснення за яким принципом було здійснено їх вибір, с. 220-221.

Наведені зауваження не є принциповими та не знижують загальної позитивної оцінки роботи.

6. Загальний висновок

Дисертаційна робота КОНОНОВОЇ Наталії Володимирівни на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації», виконана на високому науково-теоретичному рівні. Робота написана науковим стилем, матеріал викладений у логічній послідовності, висновки науково обґрунтовані та підтверджуються результатами емпіричних спостережень. Представлена дисертація є завершеною, самостійною авторською оригінальною працею, яка присвячена вирішенню актуального наукового та практичного завдання щодо формування маркетингового інструментарію організації взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації.

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

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

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».

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
логістики

Сумського національного аграрного
університету



Юрій ДАНЬКО