

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця

Гетяна ЦИТАЛЬ



2026 р.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації

Конової Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Конової Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» та її обговорення відбулися 17 квітня 2026 р. на засіданні кафедри маркетингу. У результаті проведеної презентації та обговорення дисертації експерти у складі к.е.н., доцента, професора кафедри маркетингу Холодного Геннадія Олександровича і к.е.н., доцента, доцента кафедри маркетингу Родіонова Сергія Олександровича та присутні на засіданні кафедри дійшли таких висновків.

1. Науковий рівень дисертації відповідає діючим вимогам до атестації здобувачів ступеня доктора філософії, а саме вимогам «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), а саме:

щодо пунктів 6 і 7 – дисертація подана у вигляді спеціально підготовленого рукопису, виконана українською мовою, є кваліфікаційною науковою працею, виконаною особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогам структуру: анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, містить нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», зокрема, узагальнення і розвиток теоретичного

і методичного забезпечення формування маркетингового інструментарію організації взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації.

2. Дисертація виконана на актуальну тему. Сучасний ринок освітніх послуг розвивається в умовах активної цифровізації, загострення конкуренції між закладами вищої освіти, трансформації поведінкових моделей споживачів та зростання ролі стейкхолдерів у процесі формування цінності освітнього продукту. У таких реаліях заклад вищої освіти дедалі частіше постає як повноцінний суб'єкт ринку, діяльність якого вимагає застосування сучасних маркетингових підходів – орієнтованих не лише на просування освітніх послуг, а й на побудову довгострокових взаємовигідних відносин із широким колом стейкхолдерів: здобувачами освіти, роботодавцями, органами державної влади, місцевими громадами, міжнародними партнерами, науковою спільнотою та цифровими платформами.

Цифровізація суттєво перетворює характер і механізми взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами, зумовлюючи поступовий перехід від фрагментарних комунікацій до системного маркетингу взаємодії. Останній базується на використанні цифрових каналів, мережових інструментів, аналітичних технологій та партнерських моделей співпраці. Разом із тим на практиці маркетингова діяльність закладів вищої освіти нерідко залишається несистемною та зосередженою переважно на просуванні освітніх послуг – без належного урахування розгалуженої структури стейкхолдерів, їхніх інтересів, впливу зовнішнього середовища та потенціалу цифрових інструментів для формування стійкої цінності взаємодії.

В умовах структурних змін у системі вищої освіти, посилення ролі цифрових освітніх платформ, інтернаціоналізації освітнього простору, а також необхідності підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти недостатньо опрацьованими залишаються питання адаптації концепції маркетингу взаємодії до специфіки їх функціонування в умовах цифровізації, формування цілісного маркетингового інструментарію роботи зі стейкхолдерами, оцінювання ефективності класичних і цифрових каналів мережового маркетингу, а також побудови партнерських і матричних моделей маркетингу взаємодії з урахуванням зовнішньосередовищних чинників впливу. Все це зумовило актуальність теми дисертації Кононової Наталії Володимирівни.

Актуальність роботи підтверджується також тим, що у її підґрунтя покладено низку законодавчих актів України, а саме, 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 актах, зокрема «Спільна декларація міністрів освіти Європи «Європейський простір у сфері вищої освіти», «Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права ООН» та інші.

3. Результати дослідження дисертанта мають наукову новизну.

Наукова новизна результатів, отриманих особисто автором, полягає у такому:

удосконалено:

– методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який, на відміну від існуючих, 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», інструментарій та типи стейкхолдерів;

– методичний підхід до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами, який, на відміну від існуючих, базується на положеннях закону Меткалфа та методі Делфі. Це дало змогу здійснити кількісну оцінку потенціалу мережевої взаємодії університету на різних рівнях маркетингової матриці та встановити, що найбільший внесок у формування емерджентної цінності університетської мережі припадає на рівень «Людина – Людина»;

– теоретико-методичний підхід до визначення впливу зовнішнього середовища на заклади вищої освіти, який, на відміну від наявних, ґрунтується на використанні методу STEEP+S-аналізу, що дозволило сформувати організаційну схему зв'язків ЗВО в умовах мережевого маркетингу;

дістали подальшого розвитку:

– визначення сутності та змісту закладу вищої освіти з позиції системного підходу, що дало змогу взяти до уваги закономірності функціонування складних систем та провести порівняльний аналіз університетів як емерджентних складних систем;

– матриця 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;

– класифікація інструментів мережевого маркетингу у контексті функціонування закладів вищої освіти з подальшим порівнянням ефективності класичних та цифрових каналів мережевого маркетингу.

4. Розробки дисертанта мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням 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». Методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами було впроваджено в діяльність ТОВ «КЕЙС-ЛЕГАЛ», про що свідчить довідка про впровадження № 32/1 від 22 травня 2025 р. 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 (довідка про впровадження № 113-4/74 від 15 грудня 2025 р.).

Дисертаційна робота є частиною 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).

5. Оформлення дисертації відповідає діючим вимогам, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» (із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки № 759 від 31.05.2019). Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в логічній послідовності розв'язування завдань дослідження.

6. Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків в кінці розділів та загальних висновків. Роботу викладено на 278 сторінках машинописного тексту (11,5 авт арк.), у тому числі основний текст складає 225 сторінок (9,3 авт. арк.), який включає 25 таблиць (4 з яких займають 4 сторінки), 7 рисунків. Списки використаних джерел налічують загалом 290 найменувань і викладені на 29 сторінках. Робота включає 2 додатки на 7 сторінках.

7. Всі наукові результати дисертації опубліковані, апробація результатів є достатньою, отже вимоги пунктів 8 і 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 № 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) виконані.

За темою дисертації опубліковано 10 наукових публікацій, а саме: 3 статті (з них 2 одноосібні) в наукових фахових виданнях категорії «Б»; 1 стаття у закордонному виданні, що внесене до міжнародної наукометричної бази Scopus, 4 тез доповідей у матеріалах конференцій, 1 стаття у закордонному виданні, що включено до інших міжнародних наукометричних баз та 1 стаття у науковому виданні з Переліку наукових фахових видань України. Загальний обсяг публікацій складає 6,38 ум.-друк. аркушів, з яких здобувачу належить 3,51 ум.-друк. аркушів.

Чотири опублікованих статті відповідають п. 8 «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) та зараховуються як чотири наукові публікації. Окрім того, результати наукового дослідження Кононової Наталії пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних

конференціях, за результатами яких опубліковано 4 тези доповідей у матеріалах конференцій.

В опублікованих працях здобувача повністю відображені сутність та зміст отриманих результатів дослідження та їхня наукова новизна. Результати дослідження доповідались і отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях. З огляду на це апробація результатів дисертаційної роботи є достатньою.

Публікації, що відтворюють наукові результати дисертації:

У закордонному виданні, що включене до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science:

1. **Коновна Н.**, Berbyuk Lindström N., Panchuk A. Teaching and Learning amid War Crisis: Perceptions of Ukrainian Academic Staff and Students. *IBIMA Business Review*. 2024. Vol. 2024 (1/0.34 друк.арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано визначення сутності та змісту закладу вищої освіти (університету) з позиції системного підходу, здійснено порівняльний аналіз університетів як емерджентних складних систем. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Scopus)*

DOI: <https://doi.org/10.5171/2024.465847>

Посилання: <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2024/465847/465847.pdf>

У наукових фахових виданнях України, що входять до переліку фахових видань в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт:

2. **Коновна Н. В.**, Ус М. І. STEEP+S-аналіз як інструмент маркетингу взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. (0.84/042 друк.арк.). *Особистий внесок автора: сформовано теоретико-методичний підхід до визначення впливу зовнішнього середовища на заклади вищої освіти, на основі використання методу STEEP+S-аналізу, що дозволило скласти організаційну схему зв'язків ЗВО у мережевому маркетингу.*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-90>

Посилання: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6563/6502>

3. Коновна Н.В. Маркетинг взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації: емерджентна матриця багатостейкхолдерної взаємодії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. (0.79 друк.арк.).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-54>

Посилання: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7072>

4. Коновна Н.В. Комбінований методичний підхід до оцінювання ефективності мережевої взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифрової трансформації. *Бізнес-навігатор*. 2026. Випуск 1 (84). С. 455-460. (0.7 друк. арк.)

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-71>

Посилання: https://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/73.pdf

У закордонному виданні, що включене до інших міжнародних наукометричних баз

5. Panchuk A., **Kononova N.** Theoretical Basis of Relationship Marketing of Ukrainian Higher Education. *International Scientific Journal Economics & Education*. 2023. Vol. 8, Issue 4. P. 67–731. (0.6/0.3 друк.арк.). *Особистий внесок автора: порівняно ефективність класичних та цифрових каналів як інструментів управління маркетингом в вищій освіті; класифіковано інструменти маркетингу взаємодії та мережевого маркетингу.*

DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-4-11>

Посилання: <http://baltijapublishing.lv/index.php/econedu/article/view/2296/2295>

У виданні, що входить до Переліку наукових фахових видань України

6. Шевяков Ю. І., Красноносова О.М, **Кононова Н. В.**, Александрова В. Є. Формування інструментарію маркетингових комунікацій щодо просування освітнього продукту. *Бізнес Інформ*. 2024. № 8. С. 452–458. (0.6/0.15 друк.арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано використання цифрових інструментів у прийнятті управлінських рішень від внутрішніх до зовнішніх партнерських зв'язків у закладах вищої освіти, здійснено аналіз цифрових комунікацій закладу вищої освіти зі стейкхолдерами та сформовано методичний підхід до побудови партнерської моделі маркетингу закладу вищої освіти зі стейкхолдерами.*

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-452-458>

Посилання: www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-452_458.pdf

У матеріалах конференцій:

7. Berbyuk Lindström N., Asatiani A., **Kononova N.**, Grynevych L. Accelerating Ukrainian Academic Teachers' Professional Digital Competence in Times of War. *Conference on Information Systems 2022 TREO (Technology, Research, Education, and Opinion)*, (9-14 December 2022) Copenhagen, Denmark.

8. **Кононова Н.**, Красноносова О. Проблеми вибору інструментарію підготовки фахівців для цивільної авіації. *XX міжнародна наукова конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба «Новітні технології – для захисту повітряного простору»* (02 – 03 травня 2024 року) Харків, Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба.

9. Berbyuk Lindström N., Asatiani A., **Kononova N.** Exploitation and Exploration of Digital Technologies in Times of War: Experiences of Ukrainian Higher Education Institutions. *XXXII The European Conference on Information Systems (ECIS) «People First: Constructing Proceedings Digital Futures Together»* (13-19 June 2024) Paphos, Cyprus.

10. Кононова Наталія. Цифрова взаємодія та маркетингові інновації у системі багатостейкхолдерного розвитку закладів вищої освіти. Револуція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє. II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (23-24 жовтня 2025 р.) . Хмельницький, Хмельницький національний університет.

Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: Міжнародних наукових та науково-практичних конференціях: 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) 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, Хмельницький, Хмельницький національний університет.

8. Дисертація «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» Кононової Наталії Володимирівни виконана із дотриманням принципів академічної доброчесності. Усі результати, які винесено автором на захист, отримані самостійно і містяться в опублікованих роботах. У роботах, опублікованих у співавторстві, використані тільки ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом особистих наукових пошуків автора. Особистий внесок дисертанта у колективні наукові роботи конкретизовано у списку праць здобувача, наведеному вище.

9. Загальний висновок. Дисертація Кононової Наталії Володимирівни є завершеною кваліфікаційною науковою працею, має теоретичну та практичну цінність, в якій викладено авторський підхід до узагальнення та розробки теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію організації взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації.

Проведені дослідження характеризують Кононову Наталію Володимирівну як кваліфікованого та зрілого науковця, здатного проводити теоретичні та практичні дослідження в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» на високому рівні. Дисертант володіє методологією наукового пошуку та має широкий науковий кругозір.

Подана дисертаційна робота «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» Кононової Наталії Володимирівни відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 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 № 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)

Автор роботи, Кононова Наталія Володимирівна, може бути представлена до публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації на здобуття

ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10. Рішенням розширеного засідання кафедри маркетингу (протокол № 15 від 17.04.2026 р.)

УХВАЛИЛИ:

10.1. Затвердити Висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Конової Наталії Володимирівни на тему «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

10.2. Рекомендувати дисертацію Конової Наталії Володимирівни «Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації» до подальшого публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» зі спеціальності 075 «Маркетинг» після її утворення рішенням вченої ради ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця та введення в дію відповідного наказу.

Експерт за дисертацією,
професор кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Експерт за дисертацією,
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент

Сергій РОДІОНОВ

Головуючий на розширеному
засіданні кафедри
д.е.н., професор

Дмитро ШИЯН