

**ВІДГУК**  
**офіційного опонента**

завідувача кафедри маркетингу та менеджменту  
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту  
доктора економічних наук, професора  
**Ковальчук Світлани Володимирівни**  
на дисертацію ЛІСУН Яніни Вікторівни  
на тему: «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг», подану на  
здобуття доктора економічних наук  
за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)»

**Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами,  
планами, темами**

Активне використання соціальних мереж змінює спосіб життя людей, суттєво впливає на організацію й ведення бізнесу, навчання та комунікації, зокрема через впровадження та застосування соціальних медіа. Все більше закладів освіти використовують відкриту інформацію у своїй діяльності, розробляючи стратегії та інструменти для просування в соцмережах. Освітній бренд слід вибудовувати, використовуючи аналіз думок споживачів освітніх послуг і громадськості в цілому. Просування в соціальних мережах є важливим на ринку освітніх послуг, оскільки допомагає краще розуміти потреби абітурієнтів та студентів, що сприяє підсиленню конкурентних позицій вітчизняних закладів освіти. Водночас, формування теоретико-методологічних аспектів соціального медіамаркетингу саме у сфері освіти перебуває на початковій стадії свого розвитку, що визначило актуальність теми дисертаційного дослідження.

Актуальність та цінність дисертаційної роботи підтверджується тим, що її положення використовувалися у процесі виконання науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету: «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (термін виконання I кв. 2019 – IV кв. 2025 рр., номер державної реєстрації 0119U100036) – запропоновано типологізацію споживачів медіа, уточнено складові медіаконтенту закладів вищої освіти у соціальних мережах; узагальнено портретну характеристику медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти та характеристику типів медіаповедінки в інтернет-просторі за такими ознаками, як медіаактивність, медіадіяльність, усвідомлення дій; «Стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» (термін виконання 10.2021 – 12.2021, номер державної реєстрації 0121U114382) – виокремлено основні складові забезпечення освітнього процесу в Україні та конкретизовано його учасників з метою виявлення

присутності та взаємодії у соціальних мережах; проведено моніторинг ринку освітніх послуг, встановлено тенденції його розвитку в Україні та країнах ЄС на мікро- та макрорівнях в умовах цифровізації; виявлено особливості маркетингових комунікацій закладів освіти України та країн ЄС у соціальних мережах; «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку» (термін виконання 01.2020 – 03.2020, номер державної реєстрації 0120U100558) – вивчено комунікації підприємств як сучасного бренду в аспекті якості та унікальності медіаконтенту, форми його подання та використання відповідних каналів комунікації; визначено стратегічну роль закладів вищої освіти у підготовці висококваліфікованих фахівців на ринку праці, виявлено особливості використання форми подання контенту для побудови комунікацій закладу освіти у соціальних мережах з цільовою аудиторією на споживчому ринку; «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (термін виконання 02.2020 – 11.2020, номер державної реєстрації 0120U103376) – удосконалено маркетингові комунікації підприємства у системі управління брендом з використанням основних методів цифрового маркетингу; обґрунтовано комунікаційну характеристику сайтів підприємств як інструменту стратегічного позиціонування в конкурентних умовах.

У дисертаційній роботі Лісун Яніни Вікторівни розроблено комплекс теоретичних і практичних питань щодо науково-методологічних засад функціонування соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг. Основою дисертаційного пошуку стали багаторічні наукові дослідження автора з низки проблем, які пов'язані з питаннями цифрового маркетингу, соціального медіамаркетингу, формуванням освітнього бренду, розвитку партнерської взаємодії на ринку освітніх послуг. Коректне визначення мети дисертації та послідовне визначення сформульованих відповідно до неї завдань дали змогу авторові отримати нові наукові результати, які свідчать про досягнення поставленої мети дослідження та про наявність предмету для публічного захисту.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Характеризуючи дисертаційну роботу, слід відзначити, що її основні наукові положення викладені переконливо і логічно, висновки і рекомендації ґрунтуються на результатах власних досліджень здобувача. Отримані результати в достатній мірі обґрунтовані, мають чіткі кількісні і якісні характеристики і повністю витікають із проведених досліджень. Пропозиції і рекомендації автора характеризуються конкретністю, є результатом переконливих розрахунків і мають практичне значення. Достовірність і

наукова новизна отриманих результатів дисертації забезпечується вагомою джерельною базою з 557 найменувань, ґрунтовним аналізом нормативно-правового забезпечення досліджуваного процесу, достатньо широким спектром використаних наукових методів, здатністю дисертанта до критичного аналізу і узагальнень. У процесі вирішення завдань у дисертаційній роботі застосовувалися методи: теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу, факторного аналізу, історико-логічний підхід, групування та вибірки, зіставлення та формалізації, економіко-статистичні методи, структурно-функціонального аналізу і моделювання, спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування, контент-аналізу.

### **Основні наукові результати, що одержані автором, та їх новизна.**

У дисертаційній роботі набув подальшого розвитку методичний інструментарій щодо розробки концептуальних засад формування та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, що є теоретико-методологічним базисом запропонованої екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг (с. 109–109, с. 123–125). Розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг що передбачає побудову матриці важливості/активності (с. 258–267). Обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (ЗВО) (с. 416–434). Удосконалено науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг шляхом застосування концепцій маркетинг-міх, брендменеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів (с. 396–403). Розроблено організаційно-методичний підхід до обґрунтування стратегії соціального медіамаркетингу, що на відміну від існуючих передбачає використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань (с. 347–353). Розвинуто науково-методологічні положення визначення збалансованості цифрових маркетингових каналів комунікацій провайдерів освітніх послуг, на основі принципів диверсифікації, синергії, оптимізації та адаптації, що полягає у досягненні оптимального співвідношення між різними каналами (с. 266–268). Запропоновано організаційно-методичний підхід до управління контент маркетингом та цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, що на відміну від існуючих, передбачає моніторинг показників вебаналітики та аналітики соціальних мереж з урахуванням специфіки поведінки, відповідно до теорії поколінь (с. 335–345). Розроблено методичні підходи до моніторингу та оптимізації вебсайту як складової екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг (с. 373–391).

Розвинуто поняття освітньої послуги, медійності в освіті (с. 68–73). Здійснено подальший розвиток концептуальних засад формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифровізації, на якому виникають мережеві ефекти (прямі, непрямі, багатосторонні), як результат взаємодії різних ринкових систем, зокрема: ринку праці, ринку наукових та інноваційних продуктів, ринку цифрових технологій, ринку консалтингових послуг, медіаринку (с. 88–89). Розвинуто понятійно-категоріальний апарат соціального медіамаркетингу (с. 77–79). Опрацьовано науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до діагностики та оцінювання вітчизняної системи освіти, стану ринку освітніх послуг України (с. 149–169) та європейського простору освіти (с. 170–189); процедур аналітичного дослідження цифрової освіти як складової глобального ринку освітніх послуг (с. 189–210). Досліджено інформаційно-статистичне забезпечення аналітичних процедур до моніторингу сучасного цифрового медіапростору як середовища функціонування системи освіти (с. 220–242); науково-методичне забезпечення діагностики особливостей здійснення цифрових маркетингових комунікацій та взаємодії провайдера освітніх послуг, з урахуванням специфіки різних бізнес-моделей (с. 284–301). Розроблено організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг (с. 395–400).

### **Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів.**

Достовірність та об'єктивність результатів і пропозицій підтверджується логічною завершеністю виконаної дисертації та апробацією результатів дослідження на 34 міжнародних і 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях, 2 бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозіумі, що відбулися упродовж 2014–2024 рр. в Україні та за її межами (Австрія, Німеччина, Литва, Польща, Греція, Румунія, Болгарія, Канада). Достовірність отриманих результатів підтверджують відповідні розробки Лісун Яніни Вікторівни, які знайшли своє практичне застосування в діяльності закладів освіти, благодійних організацій та компаній, що підтверджується відповідними довідками про впровадження, зокрема: Благодійної організації Благодійної організації «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова», «Біхайнд Блу Айз Фаундейшн», Загальноосвітнього навчального закладу I-III ступенів Гімназії міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ; Загальноосвітнього навчального закладу I-III ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ; ТОВ «Файна Креативна Агенція», ТОВ «Креативна Агенція «Тактика», ТОВ «ВІВІД».

Результати дослідження використовуються в навчальному процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» при розробці навчально-методичного забезпечення та викладанні дисциплін «Галузева реклама», «Некомерційна реклама», «Рекламний менеджмент».

### **Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

Наукові положення і висновки дисертаційної роботи достатньо повно висвітлені у 90 наукових працях, у тому числі в одній одноосібній монографії, 7 монографіях, виконаних у співавторстві, 1 навчальному посібнику, виконаний у співавторстві, 29 статтях у наукових фахових виданнях, 9 статтях у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статтях у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз інших країн; 37 публікаціях в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо. В опублікованих працях знайшли відображення положення наукової новизни і висновки за результатами дослідження, зафіксовано особистий внесок дисертанта в розробці зазначеної наукової проблеми.

За побудовою та структурою наукові праці автора відповідають вимогам до наукових публікацій. Всі наукові публікації відповідають вимогам п. 8 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197) та наказу МОН України № 1220 від 23 вересня 2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук».

### **Оцінка змісту дисертаційної роботи та її завершеності, зауваження та дискусійні положення**

Аналіз змісту та структури дисертаційної роботи, викладених в ній теоретичних положень, науково-методичних і прикладних розробок дозволяють оцінити її позитивно.

Дисертація за своїм змістом повністю відповідає меті та поставленим завданням дослідження. Робота викладена у логічній послідовності, літературною українською мовою, оформлена відповідно до вимог.

У цілому, оцінюючи дисертаційну роботу позитивно, вважаємо за доцільне звернути увагу на наступні дискусійні положення і окремі недоліки, зокрема:

1. У роботі зустрічається словосполучення «провайдери освітніх послуг» (рис. 1.1 с. 88, рис. 1.8, с. 125, с. 199, 201). Незважаючи на те, що

також в роботі зустрічається словосполучення «заклади освіти», «заклади вищої освіти». Доцільно уточнити який саме зміст автор вкладає у словосполучення «провайдери освітніх послуг» та чим обумовлений вибір автора щодо використання зазначеного терміну.

2. У роботі запропоновано методику діагностики рівня зрілості екосистеми соціального медіамаркетингу (с. 258–274), що передбачає моніторинг вебсайту, цифрових маркетингових каналів та безпосередньо платформ соціальних медіа (соціальних мереж). Автору доцільно детальніше вказати програмне забезпечення, яке доцільно застосовувати для визначення відповідних показників (охоплення, кількість підписників, залучення і т.д.).

3. Доцільно більше уваги приділити питанням збалансованості каналів цифрових маркетингових комунікацій (с. 326–356), використавши метод бенчмаркінгу, охарактеризувати ознаки, притаманні тим чи іншим цифровим каналам комунікації закладу освіти.

4. Незважаючи на те, що автором запропоновано використання матриці актуальність/важливість (с. 267) при обґрунтуванні рівня зрілості екосистеми соціального медіамаркетингу доцільно детальніше опрацювати інструментарій визначення ступеню важливості соціального медіамаркетингу для тих чи інших закладів освіти, розробивши приклад анкети для її діагностики.

5. В роботі зазначається про важливість цілеспрямованого формування та управління спільнотою у соціальних мережах (с. 350–353, с. 400), проте доцільно більш детально обґрунтувати сценарії/ концепції цих освітніх спільнот, їхні відмінності, наприклад, залежно від кафедри, факультету. Також доцільно розкрити мультикультурні особливості таких спільнот, що притаманні європейському простору освіти та обумовлені процесами цифровізації, та глобалізації.

6. У п. 3.1 розглядається цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти (с. 220–242), проте доцільно більш детально вивчити мотиви використання соціальними мережами не лише на міжнародному рівні, в розрізі країн. Доречним було б проведення опитування серед студентів, абітурієнтів та викладачів досліджуваних закладів освіти щодо їх поведінки у соціальних медіа, з метою розробки ефективної стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Однак, висловлені зауваження не змінюють загальної високої позитивної оцінки теоретико-методологічного рівня і практичної значущості отриманих результатів дисертаційної роботи в цілому. За змістом і науково-практичною спрямованістю дисертаційне дослідження є фундаментальним і новаторським.

## Висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Оцінюючи дисертаційну роботу Лісун Яніни Вікторівни за темою «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг», в цілому можна зробити висновок, що вона є актуальною, завершеною науковою працею, виконаною особисто на достатньо високому теоретико-методологічному рівні, в якій отримано нові науково-обґрунтовані результати, що в сукупності розв'язують проблему обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробки практичних рекомендацій щодо соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг.

Зміст реферату є ідентичним основним положенням дисертації. В ньому наведено головні результати та висновки дослідження, наукову новизну та практичну цінність цих результатів. Основні положення дисертаційної роботи висвітлено в опублікованих працях автора.

Новизна висновків наукового дослідження і практичних рекомендацій, викладених у дисертації, дають підстави оцінити роботу як вагомий науковий внесок.

За формальними та якісними параметрами дисертаційна робота на тему «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» відповідає вимогам пунктів п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197) та наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а її автор – Лісун Яніна Вікторівна заслуговує присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

### Офіційний опонент:

завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,  
доктор економічних наук, професор



Світлана КОВАЛЬЧУК

Підпис Ковальчук С.В. засвідчую  
В.о. президента Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту




Андрій МАТВЄСВ