

Голові спеціалізованої вченої ради  
Д 26.055.01 Державного  
торговельно-економічного  
університету  
доктору економічних наук,  
професору Анатолію МАЗАРАКІ

### **ВІДГУК ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА**

**доктора економічних наук, професора КНЯЗЄВОЇ Тетяни В'ячеславівни  
на дисертаційну роботу ЛІСУН Яніни Вікторівни на тему  
«Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг»,  
представлену на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук  
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за  
видами економічної діяльності)**

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

Розвиток інформаційного суспільства передбачає розвиток інформаційних технологій, що у свою чергу передбачає безсумнівну цінність інформації саме для успішного економічного розвитку країни. На сьогодні соціальні медіа вважаються одним з найбільш перспективних інструментів маркетингу. Розвитку соціального медіа маркетингу сприяло стрімке поширення інтернету і соціальних мереж в суспільстві, що дозволило їм стати головним інструментом просування товарів та послуг, брендів, суб'єктів господарювання. При цьому треба зазначити, що стрімкий темп змін суспільного життя, пов'язаний з розвитком і поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, сприяв використанню інтернет ресурсів та соціальних мереж як каналів цифрових маркетингових комунікацій і у сфері освіти. У зв'язку з цим просування освітнього бренду за допомогою SMM є перспективним і ефективним каналом комунікації, оскільки сприяє швидкій передачі інформації, наявності зворотного зв'язку, можливості сегментування цільової аудиторії та пропозиції релевантних освітніх послуг, що задовольнятимуть потреби всіх груп стейкхолдерів – абітурієнтів, здобувачів вищої освіти, роботодавців.

Викладене обумовлює необхідність глибокого, системного теоретико-методологічного обґрунтування та розробки науково-практичних положень щодо формування умов розвитку соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг. З урахуванням вищесказаного, дисертаційна робота Лісун Я.В. на тему «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» є надзвичайно актуальною у сучасних умовах, має наукове та практичне значення для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Важливо відзначити, що доцільність вибору теми підтверджує і той факт, що вона виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, зокрема: «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (№ державної реєстрації 0119U100036); «Стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» (№ державної реєстрації 0121U114382), «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку» (№ державної реєстрації 0120U100558), «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (№ державної реєстрації 0120U103376). Доробок авторки у зазначених наукових дослідженнях полягає у розробці типологізації споживачів медіа, уточненні складових медіаконтенту закладів вищої освіти у соціальних мережах, узагальненні портретної характеристики медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти та характеристики типів медіаповедінки в інтернет-просторі, виокремленні основних складових забезпечення освітнього процесу в Україні, удосконаленні маркетингових комунікацій підприємства у системі управління брендом з використанням основних методів цифрового маркетингу, обґрунтуванні комунікаційну характеристику сайтів підприємств як інструменту стратегічного позиціонування в конкурентних умовах.

#### **Достовірність і обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій.**

Аналіз змісту дисертації, автореферату, наукових публікацій Лісун Я.В. дозволяє стверджувати, що наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи в цілому є достатньо обґрунтованими й достовірними. Науковий апарат дослідження відповідає вимогам до робіт на здобуття ступеня доктора економічних наук і спрямований на розв'язання поставленої проблеми. Авторкою чітко визначено мету, об'єкт, предмет, завдання дослідження, що стало підґрунтям успішного наукового пошуку і якісно вплинуло на одержані результати, грамотно сформульовано теоретико-методологічну основу дослідження, здійснено добір методичного інструментарію та інформаційних джерел, що дозволило провести самостійне науково-аналітичне дослідження. Висновки є узагальненням дослідження та основою формулювання практичних рекомендацій.

Дисертація складається зі вступу, 5 розділів, висновків, списку використаних джерел до кожного розділу та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 496 сторінок, основний текст дисертації викладений на 410 сторінках, список використаних джерел включає 557 найменувань. Деякі літературні джерела повторюються в розділах.

У вступі дисертації обґрунтовано актуальність теми, розкрито ступінь

дослідження проблеми, зазначені вчені, на результати наукових досліджень яких спирається дисертантка, відображено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; сформульовано мету та завдання дослідження; обґрунтовано наукову новизну отриманих результатів, їх теоретичне та прикладне значення, вказано особистий внесок авторки роботи, апробацію результатів роботи, наукові публікації, структуру та обсяг роботи.

У першому розділі *«Теоретико-методологічні засади формування екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг»* (с. 61-130) автором охарактеризовано теоретичне підґрунтя освіти, освітніх послуг (с. 61-67), медійної сфери (с. 61-69), досліджено сутність медіакультури, медіаосвіти, медіаграмотності, медіапродукції, медіадіяльності (с. 76-79). Авторка аналізує місце освіти у системі економічних відносин суспільства (с. 80-83), сутність ринку освітніх послуг та його класифікаційні ознаки (с. 80-87), визначає місце медіа у забезпеченні функціонування ринку освітніх послуг (с. 88), досліджує сутність медіаринку та його взаємозв'язок з ринком освітніх послуг, Змістовні характеристики цифрової, мережевої-, Smart економіки, економіки знань та економіки вражень як середовища функціонування ринку освітніх послуг (с. 95-97). Автором деталізовано складові цифрової освітньої екосистеми (с. 104), подано ознаки цифрової освітньої екосистеми та інструменти управління нею (с. 105). Досліджено еволюцію цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу (с. 109-121), обґрунтовано формування екосистеми соціальних медіа у сфері освіти (с. 101-108).

У другому розділі *«Емпіричні передумови трансформації ринку освітніх послуг в умовах цифровізації»* (с. 149-215) досліджено тренди функціонування системи освіти в Україні на макро- та мікрорівнях за 2000-2023 рр. (с. 149-159), проаналізовано сегменти дошкільної, загально середньої, освіти, професійної (професійно-технічної освіти), загальної фахової передвищої освіти, вищої освіти, сегмент аспірантури, докторантури (с. 160-168). Представлено моніторинг показників європейського простору освіти (с. 170-188). Проаналізовано цифрову освіту, онлайн університетську освіту як складову глобального ринку освітніх послуг (с. 189-209).

У третьому розділі *«Науково-методичні засади дослідження соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг»* (с. 220-278) розглянуто цифровізацію, деталізовано індикатори користування інтернетом та соціальними мережами за країнами ЄС (с. 223-226) та Україні (с. 227-229), досліджено соціальні медіа YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn (с. 235-238). В роботі представлено діагностику конкурентної присутності закладів освіти у соціальних медіа за даними рейтингу UniRank та деталізовано сегменти присутності ЗВО у рейтингу UniRank в Україні, Польщі

та Німеччині (с. 243-50). Проаналізовано залежності між конкурентним позиціонуванням ЗВО та характеристиками їх у соціальних медіа (с. 256-257). Запропоновано методику діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг (с. 259-268).

У четвертому розділі *«Науково-практичні засади кросмедійності та омніканальності на ринку освітніх послуг»* (с. 284-359) проаналізовано особливості цифрової поведінки з урахуванням бізнес-моделей (с. 268-290), розглянуто академічні моделі «B2C», «C2B», «B2B» (с. 287-288), цифрову маркетингову активність (реакції) при дослідженні брендів в країнах Європи (с. 294), типи контенту (с. 297-299). Позиціонування та факторні детермінанти вибору провайдера освітніх послуг, представлено карту подорожі споживача при вступі до ЗВО (с. 304) та рейтинги ЗВО (с. 305). Досліджено бар'єри до вступу до ЗВО, тип зворотного зв'язку та очікуваний час в процесі комунікацій, пріоритети абітурієнтів та студентів в Європі при виборі каналів комунікацій та форми подачі контенту (с. 306-312) проаналізовано етапи формування вартості освітнього бренду (с. 317-325). Досліджено цифрові маркетингові комунікації провайдерів освітніх послуг (с. 326-333), особливості поведінки цільової аудиторії з урахуванням теорії поколінь (с. 335-342).

У п'ятому розділі *«Науково-практичні підходи до стратегічного управління соціальним медіамакетингом на ринку освітніх послуг»* (с. 373-448) здійснено SEO-моніторинг вебсайтів провайдерів освітніх послуг (с. 373-378) та запропоновано відповідні протоколи SEO-оптимізації для ЗВО України (с. 390). Авторкою обґрунтовано механізм розробки та впровадження стратегії цифрового маркетингу провайдера освітніх послуг (с. 392-408). Узагальнено сутність позиційних та комунікаційних стратегій провайдерів освітніх послуг у соціальних мережах (с. 409-412), запропоновано методологічні підходи до формування стратегії соціального медіамакетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (с. 416-432).

Таким чином, можна визначити, що структура роботи відзначається чіткою логічною продуманістю. Узагальнення по кожному розділу є достатньо обґрунтованими та логічно репрезентовані в підсумкових висновках і рекомендаціях дисертаційної роботи.

### **Наукова новизна одержаних результатів.**

Аналіз наукових гіпотез та результатів дисертаційної роботи Лісун Я.В. дає підстави стверджувати, що дослідження містить низку теоретичних і науково-методичних положень, які розвивають науку у частині поглиблення знань щодо формування теоретико-методологічних засад соціального

медіамаркетингу на ринку освітніх послуг та науково-практичних рекомендацій їх імплементації з метою ефективної реалізації стратегічних напрямів функціонування вітчизняних закладів освіти. Результати дослідження є належним чином обгрунтованими, базуються на поглибленому вивченні й узагальненні значного обсягу наукових джерел і коректному застосуванні сучасних методів дослідження.

До найбільш вагомих елементів наукової новизни роботи варто віднести такі положення, висновки та рекомендації:

*вперше:* запропоновано концептуальні засади формування та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема провайдерів освітніх послуг, які дозволяють сформуванню цілісного бачення впливу еволюції концепцій маркетингу, трансформації його принципів, функцій, інструментарію в умовах цифровізації та є теоретико-методологічним базисом запропонованої екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг (с. 109-110, 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); обгрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії цифрового маркетингу / стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (ЗВО), який запропоновано за результатами системного аналізу таких діючих у ЗВО України документів, як: «Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти», «Стратегія розвитку ЗВО» (с. 416-433);

*удосконалено:* науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг шляхом застосування концепцій маркетинг-міх, брендменеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорії соціального впливу та мотивації; системного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів (с. 395-403); організаційно-методичний підхід до обгрунтування стратегії соціального медіамаркетингу, що на відміну від існуючих передбачає використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань (с. 348-353); 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. 265-268); 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. 336-345); методичні підходи до моніторингу та оптимізації вебсайту як складової екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг (с. 374-391);

*набули подальшого розвитку:* поняття освітньої послуги, медійності в освіті (с. 67-73); концептуальні засади 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); понятійно-категоріальний апарат соціального медіамаркетингу (с. 76-79); науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до діагностики та оцінювання вітчизняної системи освіти, стану ринку освітніх послуг України (с. 150-169) та європейського простору освіти (с. 171-189); процедури аналітичного дослідження цифрової освіти як складової глобального ринку освітніх послуг (с. 190-210); 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, які на відміну від існуючих розкривають специфіку різних бізнес-моделей (с. 285-301); організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг (с. 395-400).

Висвітлені у дисертаційній роботі положення, висновки та практичні рекомендації повністю вирішують поставлений автором перелік конкретизованих завдань та визначають досягнення мети дослідження.

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

Дисертаційна робота Лісун Я.В. представляє наукову цінність, оскільки розроблені в ній теоретичні положення можуть бути використані як у подальших наукових дослідженнях, так і в практичній діяльності вітчизняних організацій. Теоретичне значення роботи авторки дисертації полягає у розв'язанні актуальної наукової проблеми формування умов розвитку соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг на основі синтезу положень теорії поведінкової економіки, біхевіоризму та теорії інтернет-маркетингу, що формує нові наукові засади в економічній науці.

Значущість результатів дослідження підтверджується їх використанням у навчальному процесі Державного торговельно-економічного університету під час викладання дисциплін «Реклама», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Реклама в торгівлі» «Галузева реклама», «Соціологія реклами», «Некомерційна реклама», «Рекламний менеджмент» (довідка про впровадження № 2291/22 від 11.11.2024 р.).

Практичне значення мають такі результати дослідження: запропоновано інтерпретацію рівня присутності ЗВО у соціальних мережах з урахуванням світових тенденцій, напрями удосконалення системи управління контент-маркетингом закладу освіти у цифровому середовищі та соціальних медіа, рекомендації щодо комплексної оцінки цифрових маркетингових каналів комунікації та ін.

Пропозиції апробовано в діяльності:

рекламного агентства ТОВ «ВІВІД» (довідка від 15.10.2023 р.);

Благодійної організації «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова» (довідка від 12.02.2024 р.);

Загальноосвітнього навчального закладу І-ІІІ ступенів Гімназія міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ (довідка від 05.11.2024 р.);

Загальноосвітнього навчального закладу І-ІІІ ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ (довідка від 06.11.2024 р.);

ТОВ «Креативна Агенція «Тактика», м. Київ (довідка від 19.11.2024 р.).

### **Повнота викладення результатів дослідження в опублікованих працях.**

Результати дослідження Лісун Я.В. висвітлено у 90 наукових працях, із яких 1 одноосібна монографія та 7 монографій, виконаних у співавторстві, 1 навчальний посібник, виконаний у співавторстві, 29 статей у наукових фахових виданнях, 9 статей у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статей у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз інших країн; 37 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо. Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто авторці роботи, становить 47,42 друк. арк.

У дисертації Лісун Я.В. використані лише ті результати досліджень, які були отримані авторкою особисто. Публікації достатньою мірою відображають зміст проведеного дослідження, відповідають чинним вимогам щодо характеру видань, їх географії та повноти висвітлення результатів

дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

### **Дискусійні положення, зауваження та побажання.**

Оцінюючи в цілому позитивно та визнаючи достатньо високий рівень розроблення теоретико-методологічних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій, обґрунтованість отриманих висновків і висунутих пропозицій, необхідно все ж зауважити, що окремі положення дисертаційної роботи вбачаються дискусійними, а саме:

1. авторкою дослідження на рис. 1.2 (с. 90) визначено місце соціального медіа маркетингу на сучасному ринку освітніх послуг, де вказано форми надання освітніх послуг. Рекомендується цей блок привести у відповідність до нормативної бази України (зокрема Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту» та ін.) та розмежувати на форми, види надання освітніх послуг. Крім того, звертає увагу поява мережевих ефектів (прямих, непрямих, багатосторонніх). Доречним є більше уваги приділити таким формам ефектів як ефект репутації та довіри, взаємодії здобувачів та викладачів, ефект контенту та технологій, ефект популярності, ефект екосистеми, що підкреслює цінність освітньої послуги для всіх груп стейкгоल्дерів;
2. наведені у табл. 1.9 (с. 96) ознаки цифровізації у сфері освіти, що включає в себе впровадження різноманітних електронних платформ для навчання та комунікації, використання онлайн-курсів, інтерактивних навчальних матеріалів, відеоконференцій та вебінарів, розробку програмного забезпечення для автоматизації освітніх процесів, а також створення електронних ресурсів для дистанційного навчання, доцільно конкретизувати прикладами цифрових проєктів в Україні та різних країн світу, зазначити їх специфіку, залежно від рівня освіти та країни;
3. дисертанткою в роботі використовується поняття «студент», зокрема в рис. 1.6 (с. 104). Варто було б використовувати конструкцію «здобувачі освіти» на позначення збірного поняття учнів та студентів, що дозволяє охопити всіх, хто здобуває освіту у дитсадках, школах, університетах тощо. Якщо мова йде виключно про систему вищої освіти, то необхідним є використання сучасного терміну «здобувач вищої освіти» (був уведений Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р.), що використовується у законодавстві України, а також в офіційних документах закладів вищої освіти;
4. авторкою роботи в п. 2.2 та розділі III дисертації проведено моніторинг показників європейського простору освіти та проаналізовано показники



функціонування системи вищої освіти в Україні, Польщі та Німеччині (кількість здобувачів в ЗВО, структура та чисельність НПП, докторанти, витрати на вищу освіту за типами ЗВО, популярні галузі знань та ін.). Додаткового пояснення потребують критерії обрання цих країн та конкретних показників для вищевказаного моніторингу;

5. в п. 3.1 роботи авторка спирається на стратегічне значення спільнот у соціальних мережах та відповідно надана характеристика цифровому медіапростору як середовищу функціонування системи освіти, де представлено профілі аудиторій YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та LinkedIn в Україні та європейських країнах. Проте, враховуючи об'єкт дослідження, корисним було б дослідити ще такі наукові спільноти як: ResearchGate, Academia.edu, Google Scholar, ORCID, Publons та ін.;
6. за результатами дослідження авторка дисертації приходить до висновку про унікальність екосистем кожного конкретного закладу освіти (п. 3.3 дисертації). Зокрема різною є кількість соціальних мереж, що їх використовують заклад освіти, та їх ефективність. Доцільно детальніше визначити та обґрунтувати причини використання конкретних соціальних мереж у закладах освіти. Крім того, наведену характеристику користувачів соціальних мереж, популярних в Україні (табл. 3.9), було б доречно представити в розрізі розглянутої авторкою теорії поколінь та навести кількісні показники активних користувачів у виділених соціальних мережах;
7. недостатнім бачиться висвітлення цифрових маркетингових комунікацій провайдерів освітніх послуг (п. 4.3). Доцільно додатково розглянути використання закладами освіти цифрової реклами як базової складової соціального медіа маркетингу, дослідити рекламний контент, рекламні мотиви та показники ефективності цифрової реклами.

Разом із тим відзначимо, що ці зауваження носять переважно дискусійний та уточнюючий характер, не знижують загальної високої науково-практичної цінності дисертації, не впливають на загальну позитивну оцінку роботи Лісун Яніни Вікторівни та можуть сприйматись як перспективні напрямки для подальших її наукових досліджень.

#### **Загальний висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам.**

Вважаю, що представлена дисертаційна робота Лісун Я. В. є результатом одноосібно проведених досліджень, виконаних на високому науково-методологічному рівні. Дисертація має наукову та практичну цінність, вона є завершеною, самостійно виконаною науковою працею, в якій

отримано науково-обґрунтовані результати, що роблять суттєвий особистий внесок в економічну науку.

Автореферат дисертації «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» відображає основні положення, висновки і рекомендації дисертації, розкриває її зміст. Не містить результатів, які відсутні в дисертаційній роботі. Використання авторкою дослідження ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. Наукові публікації Лісун Я.В. відображають положення отриманої нею наукової новизни. Основні результати дослідження доповідались та схвалені на науково-практичних конференціях різного рівня, а також впроваджені в практичну діяльність вітчизняних торговельних підприємств. Наведені дискусійні положення не носять принципового характеру та не впливають на загальну високу оцінку дисертаційної роботи.

Таким чином, викладене дозволяє зробити загальний висновок, що враховуючи актуальність, ступінь наукової новизни отриманих результатів, їх обґрунтованість та достовірність, а також значна практична цінність сформульованих положень і висновків, дисертаційна робота за темою «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» є закінченою науковою працею й відповідає паспорту наукової спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності, а також вимогам, передбаченим п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. №1197 та наказом МОН України №1220 від 23.09.2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», а її авторка – ЛІСУН Яніна Вікторівна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

**Офіційний опонент:**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу  
Державного університету  
«Київський авіаційний інститут»  
МОН України

**Тетяна КНЯЗЄВА**

*Тетяна Князєва*  
Державного університету  
«Київський авіаційний інститут»  
МОН України



*Лісун Я.В.*