

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Перший проректор з науково-педагогічної  
роботи Державного торговельно-  
економічного університету  
д.т.н., професор Наталія ПРИТУЛЬСЬКА



2024 р.

**ВИСНОВОК**

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів  
дисертаційної роботи Лісун Я. В. на тему  
«СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ  
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»,  
яку подано на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за  
спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)**

**1. Актуальність теми дослідження.** Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація інформаційних потоків та зміна поведінки споживачів зумовили популярність цифрового маркетингу та маркетингу у соціальних медіа. Соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn стали невід'ємною складовою повсякденного життя мільярдів людей у всьому світі та сприяють ефективній взаємодії між бізнесом та споживачами на ринку освітніх послуг. Це відкриває нові можливості у створенні персоналізованого контенту, забезпеченні взаємодії з цільовою аудиторією та зміцненні освітніх брендів. Вищезазначене обумовлює актуальність дослідження методології та практичного інструментарію соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг з метою підвищення його результативності та ефективності. Ця проблематика є надзвичайно актуальною, тому сучасні науковці присвятили їй багато праць. Але у наукових доробках відсутній системний підхід до розгляду соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Водночас споживачі освітніх послуг та інші зацікавлені сторони частіше звертають увагу на рекомендації, відгуки та думки в соціальних медіа, що впливає на їхні рішення щодо навчання та взаємодії з провайдером освітніх послуг. Тому комплексний підхід до функціонування соціального медіамаркетингу дозволить сформувати дієві механізми його удосконалення на ринку освітніх послуг, враховуючи характеристики вебсайту провайдерів освітніх послуг, специфіку цільової аудиторії та канали цифрових комунікацій. Представлене дослідження розв'язує важливу комплексну проблему з вдосконалення теоретико-методологічних і науково-методичних основ щодо функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

**2. Зв'язок теми дослідження з планами науково-дослідних робіт.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету. Результати досліджень наведено у темах: «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (термін виконання I кв. 2019 – IV кв. 2025, номер державної реєстрації 0119U100036), де 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), де 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 за 2020-2021 рр., 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), де 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 при побудові 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), де 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.

**3. Особиста участь здобувача в отриманні наукових результатів.** Дисертаційна робота Лісун Я.В. за своїм змістом, науковими положеннями, висновками та рекомендаціями є самостійно виконаним, завершеним науковим дослідженням у межах визначених завдань, мети та отриманих результатів.

Інформаційним підґрунтям дослідження є нормативні та законодавчі акти України, що регулюють сферу правовідносин на ринку освітніх послуг, медіаринку в Україні, міжнародні угоди, статистична інформація Державної служби статистики України та країн ЄС (Польщі та Німеччини), Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, звіти, огляди та рейтинги міжнародних та вітчизняних організацій, Інтернет асоціації України, Всеукраїнської рекламної коаліції та ін.), міжнародних консалтингових та аудиторських компаній (DataReportal, Kantar, McKinsey&Company, Hootsuite,

Rival IQ, Statista, SimilarWeb, Hubspot тощо), рейтинги закладів освіти (QS-рейтинг, рейтинги за даними Євроосвіти), інтернет-ресурси, українські та зарубіжні періодичні видання, матеріали авторських досліджень.

#### **4. Ступінь достовірності та обґрунтованості наукових висновків, положень та рекомендацій, які виносяться на захист.**

Наукові положення дисертаційної роботи, висновки та рекомендації, які містяться в роботі достатньо обґрунтовані, опрацьовані в повній відповідності з метою і завданням, предметом і об'єктом дослідження, базуються на загальнонаукових положеннях економічної науки і результатах наукових досліджень, їх узагальнень, критичному осмисленні праць вітчизняних та зарубіжних вчених з широкого кола економічних проблем, пов'язаних із проблематикою функціонування цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу.

Дисертантка поставила за мету напрацювання системи наукових розробок щодо вдосконалення теоретико-методологічних положень й обґрунтування науково-методичних основ щодо функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Зміст наукових завдань логічно побудований та структурно узгоджений із загальною логікою проведеного дослідження. Кількість окреслених завдань є достатніми для досягнення поставленої мети та розкриття обраної теми дисертації. Дисертантка дотримується логічного та структурованого викладення матеріалу. Пропоновані методичні підходи є такими, що дозволяють проводити репрезентативні розрахунки. Отримані наукові положення сформульовані коректно, за кожним з них визначені наукові результати, розкриті елементи наукової новизни.

Об'єкт, предмет та мета роботи логічно пов'язані та достатньо чітко окреслюють поле дослідження.

Комплексне використання наукових методів дослідження дозволило дисертантці досягти мету роботи і комплексно підійти до розв'язання окреслених завдань. Достовірність основних положень та висновків дисертації забезпечується застосуванням відомих міждисциплінарних методів наукового пізнання та проведення досліджень, зокрема, таких, як: метод теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу (визначення сутності наукових дефініцій, дослідження розвитку ринку освітніх послуг, медіаринку в Україні та країнах ЄС), факторного аналізу (ідентифікація мікро- та макрофакторів, що визначають популярність інституційних акаунтів провайдерів освітніх послуг у соціальних мережах), історико-логічний підхід (дослідження етапів еволюції закладів освіти (чотири хвилі університетів), еволюції концепцій традиційного та цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг), групування та вибірки (дослідження системи цифрових можливостей провайдера освітніх послуг (ЗВО), зіставлення та формалізації (виявлення перспективних інструментів просування провайдерів освітніх послуг у цифровому середовищі та соціальних медіа), економіко-статистичні методи (обробка статистичних даних, дослідження поведінкових аспектів ЦА провайдерів освітніх послуг),

структурно-функціонального аналізу і моделювання (розробка функціональної моделі стратегії цифрового маркетингу закладів освіти), спеціальні методи маркетингового дослідження – анкетування (оцінка мовного середовища у соціальних медіа, як основи удосконалення контенту; оцінка використання англіцизмів студентами у медіасередовищі).

Методичні підходи і методи дослідження, які застосовані дисертанткою, не містять суперечностей, є адекватними науковій проблемі, що вирішується за допомогою поставлених завдань.

Робота має класичну структуру, є обґрунтованою, переконливою, логічно витриманою, що дало можливість авторці розкрити зміст проблеми, охарактеризувати її теоретичні й практичні аспекти, зробити висновки та сформулювати пропозиції.

Методика дослідження розгортається за схемою від загального до часткового, починаючи із розгляду теоретико-методологічних засад розуміння освіти, освітньої послуги та медіа, сутності та особливостей функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифрової економіки, сутності соціального медіамаркетингу в освіті, визначення трендів функціонування системи освіти в Україні, дослідження європейського простору освіти, аналізу цифрової освіти як складової глобального ринку освітніх послуг, бізнес-моделей та цифрових маркетингові комунікацій, позиціонування та факторних детермінантів вибору провайдера освітніх послуг, вебаналітики та аналітики соціальних медіа провайдерів освітніх послуг, розробки та реалізації стратегій соціального медіамаркетингу, SEO моніторингу, контент аналізу та виміру результативності соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, розробки стратегії соціального медіамаркетингу, як нормативного документу.

Висновки роботи (проміжні та заключний) подані з дотриманням загальної логіки дослідження, обґрунтовано репрезентують підсумки виконаної роботи та повною мірою відображають основні положення проведеного наукового експерименту, можливі результати його впровадження у суспільну практику.

Основні висновки демонструють завершеність дослідження і є основою формулювання практичних рекомендацій. Вони не містять суперечностей та неузгодженостей і мають практичну спрямованість.

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України, підтверджують обґрунтованість та достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації Лісун Я.В.

Ознайомлення зі змістом дисертаційної роботи, опублікованих наукових праць та авторефератом дисертації дає змогу стверджувати, що основні наукові положення, висновки і рекомендації, які сформульовані дисертанткою, характеризуються науковою новизною та відображають особистий внесок здобувача у розвиток положень теорії функціонування цифрового маркетингу, що полягає у поглибленні теоретико-методологічних засад та наданні

практичних рекомендацій, що спрямовані на розв'язання проблем соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. В дисертації не виявлені факти академічного плагіату.

**5. Наукова новизна результатів дисертаційної роботи** полягає у вдосконаленні теоретико-методологічних положень й обґрунтуванні науково-методичних основ щодо функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Основними положеннями, розробленими автором особисто, що виносяться на захист, такі:

*вперше:*

– сформульовано концептуальні основи розвитку та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема для провайдерів освіти. Розроблені положення забезпечують цілісне розуміння впливу еволюції маркетингових концепцій, змін у принципах, функціях і інструментах маркетингу в умовах цифрової трансформації. Ці засади слугують теоретико-методологічною основою для створення екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг, що інтегрує цифровий і фізичний простір (традиційні заклади освіти) або виключно цифровий простір (освітні платформи) з його ціннісною пропозицією, що сприяє формуванню нового позитивного освітнього досвіду клієнта.

– розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг, що базується на інструментах вебаналітики, аналітики соціальних медіа та бенчмаркінгу, що дозволяють оцінити вебсайт, соціальні мережі та цифрові маркетингові канали комунікацій провайдерів освітніх послуг. Застосування комбінацій рангового та порівняльного аналізу визначених груп показників дозволило розрахувати рівень зрілості за кожною із складових, що формують цілісну екосистему соціальних медіа провайдера освітніх послуг, рівень розвитку якої запропоновано інтерпретувати з використанням розробленої матриці, що оцінює важливість/активність використання складових соціальних медіа.

– обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії цифрового маркетингу / стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (ЗВО). Цей підхід базується на результатах комплексного аналізу таких діючих документів, як: «Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти», «Стратегія розвитку ЗВО» вітчизняних провайдерів освітніх послуг у сфері вищої освіти. Запропонований документ «Стратегія цифрового маркетингу/ соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг» визначає системний підхід до планування, впровадження та оцінки ефективності маркетингових активностей у соціальних медіа з метою підвищення впізнаваності провайдера освітніх послуг, залучення цільової аудиторії та зміцнення репутації освітнього бренду. Розроблені пропозиції спрямовані на регулювання цифрового середовища та інновацій; регламентують цифрове середовище та інновації; мету, бачення, візію цифрового маркетингу/соціального медіамаркетингу; визначають цілі та завдання, керівні принципи; деталізують стейкхолдерів, цифрові активи,

контент-стратегію; внутрішні протоколи взаємодії; аналіз ризиків, розподіл обов'язків і повноважень; правове регулювання та технічні вимоги; методи вимірювання, оцінки й удосконалення; перспективи подальшого розвитку.

*удосконалено:*

– науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, що передбачають комплексне застосування концепцій та моделей маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорії соціального впливу та мотивації; системного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів, брендменеджменту, що на відміну від існуючих, передбачає інтеграцію кількісних та якісних методів з використанням інструментів аналітики соціальних мереж, вебаналітики, опитування, контент-аналізу, SEO-аналітики, аналізу ключових показників ефективності, відстеження поведінки користувачів на основі теорії поколінь.

– організаційно-методичний підхід до використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань, що дозволяє ідентифікувати позиційні стратегії соціального медіамаркетингу наступним чином: моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна стратегія; можливе також використання змішаних або модифікованих стратегій з іншим співвідношенням активності та аналітичності. Запропонована матриця є також інструментом ідентифікації стратегій взаємодії з клієнтами: стратегії вислуховування, висловлювання, стимулювання, допомоги, залучення до бізнесу та співпраці.

– науково-методологічні положення визначення збалансованості цифрових маркетингових каналів комунікацій провайдерів освітніх послуг, полягає у досягненні оптимального співвідношення між різними каналами (прямі візити, органічний пошук, реферали, платний пошук, соціальні медіа, цифрова реклама, електронна пошта), на відміну від існуючих, складається з ідентифікації усіх каналів, що використовуються, встановлення цілей та ключових показників, визначення вагомості каналів, аналізу взаємодії між каналами, оцінки збалансованості, оптимізації та корегування. Запропоновані положення базуються на принципах синергії, диверсифікації, оптимізації та адаптації до зміни поведінки цільової аудиторії;

– організаційно-методичний підхід до управління контент маркетингом та цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, основу якого складає система показників, що характеризують вебсайт, соціальні мережі з урахуванням специфіки поведінки цільової аудиторії різних поколінь: Z, Y, X, Бебі бумери, Традиційні. Запропоновано використання структуризації тематики контенту за популярністю, відповідно до рівней маркетингової воронки (обізнаність, обмірковування, перетворення, лояльність, адвокація) з урахуванням особливостей контенту, який може бути розважальним, освітнім, надихаючим і переконливим.

– методичні підходи до моніторингу та оптимізації вебсайту як стратегічної складової екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг з використанням програмного забезпечення Hubspot, що дозволило отримати узагальнюючі оцінки за такими групами зважених показників, як продуктивність; SEO, мобільні пристрої, безпека. Це слугувало основою для розробки протоколів рекомендацій щодо удосконалення вебсайтів провайдерів освітніх послуг для закладів середньої та вищої освіти України та країн ЄС;

*набули подальшого розвитку:*

– поняття освітньої послуги, яку запропоновано розуміти як комплексне явище, що поєднує у собі вартісну природу, вид праці, систему знань та інформації, результатів освітнього процесу, роботи науково-педагогічних працівників, та в умовах цифровізації набуло нових ознак, зокрема медійності. що розуміється як впізнаваність, впливовість та актуальність у медіапросторі сукупності усіх її форм: освітньої послуги, особи та бренду провайдера освітніх послуг;

– концептуальні засади формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифровізації, що дозволило дослідити його з позицій мережевого підходу та прямих, непрямих та багатосторонніх мережеских ефектів, що виникають в результаті взаємодії різних ринкових систем, зокрема: ринку праці, ринку наукових та інноваційних продуктів, ринку цифрових технологій, ринку консалтингових послуг, медіаринку, що обумовлено взаємодією різних її учасників та утворенням динамічної мережі зв'язків.

– понятійно-категоріальний апарат, зокрема запропоновано авторське тлумачення поняття «соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг», що трактується як система та процес взаємодії маркетингової діяльності та діяльності у соціальних медіа провайдера освітніх послуг та інших учасників ринку освітніх послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів на основі постійного обміну досвідом, знаннями між учасниками ринку з використанням соціальних медіаплатформ, таких як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, LinkedIn, та ін., для просування освітніх послуг, залучення студентів, поширення навчального контенту зміцнення освітнього бренду, а також побудови спільнот зацікавлених осіб, орієнтованих на навчання та розвиток;

– науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до діагностики та оцінювання вітчизняної системи освіти, стану ринку освітніх послуг України та європейського простору освіти. Визначено динаміку: макроекономічних показників сфери освіти; базових тенденцій ринку освітніх послуг на рівнях: дошкільної освіти; загальної середньої освіти; професійної (професійно-технічної) освіти; фахової передвищої освіти; вищої освіти (коледжі, технікуми, училища; університети, академії, інститути) на основі узгодження європейських освітніх рівнів ISCED із національними освітніми програмами; маркетингових характеристик ринку освітніх послуг та загальноекономічних тенденцій.

Визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози вітчизняної системи освіти;

– процедури аналітичного дослідження глобального ринку освітніх послуг, зокрема цифрової освіти (онлайн-університетська освіта, онлайн навчальні платформи, провайдери професійних сертифікатів), які на відміну від існуючих враховують статистичні показники за деталізацією: світ, ЄС, Німеччина, Польща, Україна за 2024 р. Представлено прогностичні значення на 2027 –2029 рр. (за даними Statista), що свідчать про глобальну доступність, різноманіття форматів, технології та інновації, гнучкість навчання;

– інформаційно-статистичне забезпечення аналітичних процедур до моніторингу сучасного цифрового медіапростору як середовища функціонування системи освіти, що передбачає ідентифікацію динаміки факторів, що впливають на процеси зміни чисельності інтернет користувачів та користувачів соціальних медіа: технічні чинники: рівень урбанізації, якість інфраструктури, доступність девайсів (пристроїв), швидкість інтернету, причини використання інтернету та соціальних мереж, що використано в методиці оцінювання зрілості екосистеми соціальних медіа на етапі визначення передумов до формування зрілості як властивості соціальних медіа та здійснюваному у них маркетингу;

– науково-методичне забезпечення діагностики особливостей здійснення цифрових маркетингових комунікацій та взаємодії провайдера освітніх послуг, які на відміну від існуючих розкривають специфіку різних бізнес-моделей B2C, B2B, B2G учасників на ринку освітніх послуг та суміжних ринків, зокрема: динаміку маркетингового бюджетування, встановлення пріоритетних маркетингових цілей та інструментів цифрового маркетингу для їх досягнення (трафік вебсайту, охоплення та реакції соціальних мереж, життєву цінність споживача), цілі контент-маркетингу, типи та джерела виготовлення контенту, маркетингові канали у соціальних мережах за моделями бізнесу;

– організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх, що передбачає наявність таких складових, як: контур управління цифровим маркетингом, який складається з суб'єкта та об'єкта управління, принципів та методів управління, функцій управління та рівнів управління; етап визначення стратегічних можливостей складається з оцінки мікро- та макросередовища, оцінки цифрового середовища, визначення цілей цифрового та соціального медіамаркетингу, як його складової; запропоновано діагностику цифрових можливостей, що на відміну від існуючих, враховує необхідність узгодження цифрового комунікаційного міх та маркетинг міх провайдерів освітніх послуг; заключним етапом є запровадження та оцінювання результатів стратегії, з використанням автоматизації постінгу, аналітики та просування, RACE-моделі..



## **6. Практичне значення одержаних результатів.**

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних засад та наданні практичних рекомендацій, що спрямовані на розв'язання проблеми функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Практична цінність отриманих у результаті проведеного дослідження розробок полягає в тому, що теоретичні та методологічні положення доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Авторкою запропоновано: статистичне дослідження щодо сприйняття інформації та мови комунікації серед молоді (Благодійна організація «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова», довідка від 12.02.2024 р.); методику дослідження досвіду використання сучасних соціальних медіа (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok ін.) на національному та міжнародному рівнях (рекламне агентство ТОВ «ВІВІД», довідка від 15.10.2023 р.); запропоновано комплексну оцінку цифрових маркетингових каналів комунікації, вебсайту та соціальних мереж закладу освіти; заходи щодо покращення комунікацій з молоддю (покоління «А» та «Z») (Загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів Гімназія міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ, довідка № 634 від 05.11.2024 р.); методику побудови ефективної стратегії контент-маркетингу закладу освіти, відповідно до рівней маркетингової воронки з урахуванням особливостей типу контенту та його мотивів (Загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ, довідка № 183 від 06.11.2024 р.); методику оцінки та інтерпретації рівня присутності провайдера освітніх послуг (ЗВО) у соціальних мережах (ТОВ «КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ «ТАКТИКА», м. Київ, довідка № 6 від 19.11.2024 р.).

## **7. Особистий внесок здобувача.**

Сформульовані та обґрунтовані у дисертаційній роботі наукові положення, підходи, висновки та рекомендації отримано автором самостійно на підставі результатів проведеного дослідження теорії та практики функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. З опублікованих у співавторстві наукових робіт у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої праці здобувача.

## **8. Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора.**

Основні положення дослідження опубліковано самостійно та у співавторстві у 90 наукових працях, у тому числі в одноосібній монографії (19,5 друк. арк.) та 7 монографіях, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 1 навчальному посібнику, виконаному у співавторстві (особистий внесок – 1,4 друк. арк.), 29 статтях (особистий внесок – 14,55 друк.

арк.) у наукових фахових виданнях, 9 статей (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статей (особистий внесок – 3,26 друк. арк.) 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 (особистий внесок – 5,42 друк. арк.). Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 47,42 друк. арк.

### **9. Апробація результатів дослідження.**

Основні положення дисертаційної роботи висвітлено та обговорено на 34 міжнародній і 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях, 2 бізнес-форумах, науковому конгресі та міжнародному науковому симпозиумі, що відбулися упродовж 2014–2024 рр. в Україні та за її межами (Австрія, Німеччина, Литва, Польща, Греція, Румунія, Болгарія, Канада), а саме: «Scientific thought development: Economics, Management and Marketing, History, Art History and Culture, Medicine, Biology and Ecology» («Розвиток наукової думки: економіка, менеджмент та маркетинг, історія, мистецтвознавство та культура, медицина, біологія та екологія») (м. Карлсруе, 30 червня 2024 р.); «Глобальний світ і Україна: сучасні виклики та пошук відповідей» (м. Харків, 16 липня 2024 р.); «Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Summer Debates» («Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: літні дебати») (м. Дніпро, 1–2 серпня 2024 р.); «Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва» (м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р.); «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 27 травня 2023 р.); «Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції» («Value-based Approach in Education and Challenges of European Integration Process») (м. Суми, 18 червня 2022 р.); «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних та креативних індустрій» (м. Київ, жовтень 2022 р.); «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення», (м. Луцьк, 21 жовтня 2022 р.); «Національна безпека перед викликами глобалізаційних процесів в економіці» (Київ, 10-11 листопада 2022 р.); Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи (м. Київ, 10 листопада 2021 р.); «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2020 р.); Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2019 р.); «Сучасні погляди на актуальні питання правових наук» (Київ, 23 лютого 2018 р.); «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 30 березня 2018 р.); «Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики» (м. Чернівці, м. Сучава 10–12 травня 2018 р.); «Актуальні питання юридичної теорії та практики: наукові дискусії» (м. Київ, 08 червня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції в юридичній науці України та зарубіжних країн» НАВС України (м. Київ, 27 жовтня 2017 р.); «International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration» («Міжнародна науково-практична конференція Стратегія економічного розвитку в умовах євроінтеграції») (м. Каунас, 27 травня 2016 р.); «International research and

practical conference «Actual problems of globalization» (Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми глобалізації») (м. Салоніки, 29 серпня 2016 р.); «Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки України та її регіонів» (м. Ужгород, 08 травня.2015 р.); «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (м. Одеса, 15–16 травня.2015 р.); «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст.» (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.); «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (м. Миколаїв. 30 травня 2015 р.); «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» (м. Київ, 02 жовтня 2015 р.); «Perspective economic and management issues» («Перспективні проблеми економіки та управління») (м. Відень, 25 квітня 2015 р.); «Institutional framework for the functioning of the economy in the context of transformation» («Інституційні основи функціонування економіки в умовах трансформації») (м. Монреаль, 25 – 31 травня 2015 р.); «Promising problems of economics and management» (Міжнародна науково-практична конференція «Перспективні проблеми економіки та управління») (м. Монреаль, 26 – 30 жовтня 2015 р.); «Актуальні проблеми і перспективи розвитку України» (м. Ужгород 07 березня 2014 р.); «Problems and prospects of territories social-economic development» («Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку територій») (м. Ополе, 29 квітня – 3 травня 2014 р.); «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» (м. Київ, 03 жовтня 2014 р.); «Сучасні наукові підходи до стабільного економічного розвитку та економічної безпеки» (Чернігів, 21–22 лютого 2014 р.).

#### **10. Оцінка мови та стилю дисертації.**

Дисертаційна робота написана грамотною мовою, чітко структурована. Стиль викладу матеріалу дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує легкість і доступність їх сприйняття. Застосована у роботі наукова термінологія є загальноновизнаною, стиль викладення результатів теоретичних та експериментальних досліджень, нових наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує доступність їх сприйняття та використання.

#### **11. Відповідність змісту дисертації спеціальності, за якою вона подається до захисту.**

Проведені в дисертації дослідження у повній мірі відповідають паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

## 12. Загальний висновок.

Дисертація Лісун Яніни Вікторівни на тему: «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» є завершеним, самостійно виконаним дослідженням, містить наукову новизну, має теоретичне і практичне значення. У роботі розглядаються теоретико-методичні аспекти з аналітично-прикладними розробками та рекомендаціями, використані загальноприйняті і сучасні методи дослідження.

Робота є цілісною, містить нестандартні підходи до вирішення наукового завдання, що виявляється у поглибленні теоретичних і розроблених методологічних засад функціонування соціального медіа маркетингу на ринку освітніх послуг. Здобувачка володіє методологією наукового пошуку, сучасними методами і інструментами досліджень.

Дисертаційна робота Лісун Яніни Вікторівни на тему: «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг», яка подана на здобуття ступеня доктора наук, за актуальністю, ступенем новизни, науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам 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».

Рекомендувати дисертаційну роботу Лісун Яніни Вікторівни на тему: «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» до захисту у спеціалізованій вченій раді Державного торговельно-економічного університету Д 26.055.01 за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Рецензент



д.е.н., професор  
Олена БОНДАРЕНКО

Рецензент



д.е.н., професор  
Маргарита БОЙКО

Рецензент



д.е.н., професор  
Юрій УМАНЦІВ