

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U001404

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 08-05-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ про видачу диплому № 485-С
від 28.07.2026



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кононова Наталія Володимирівна

2. Nataliya Kononova

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0005-3581-9432

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 30-06-2026

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 13497

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 14.15.15, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Маркетинг взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації
2. Relationship marketing of a higher education institution with stakeholders in the context of digitalization

Реферат/анотація:

1. Роботу присвячено узагальненню теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію організації взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації. У першому розділі проведено системний аналіз науково-теоретичних засад та розкрито концептуальні положення маркетингу відносин, взаємодії, соціальної теорії мереж, економіки мережевих ефектів, теорії складних адаптивних систем, що у своїй сукупності формують методологічний фундамент для вивчення ЗВО як активного вузла у багаторівневій стейкхолдерській мережі. Доведено, що цифровізація суттєво змінює характер та інтенсивність взаємодій між акторами університетського середовища, стимулюючи перехід від лінійно-ієрархічних моделей комунікацій до децентралізованих та інтегрованих мереж. Запропоноване розуміння мережевого маркетингу у контексті ЗВО підкреслює його роль як інструменту не лише просування освітніх послуг, а й формування стійких довгострокових зв'язків, що

генерують емерджентну цінність і підсилюють конкурентоспроможність університету. Обґрунтовано, що ефективність мережевої взаємодії визначається не лише кількістю партнерських зв'язків, а й їхньою структурою, стійкістю, різноманітністю та здатністю інтегрувати різні групи стейкхолдерів у спільні комунікаційні та проектні платформи. Ефективний розвиток ЗВО в умовах цифрової трансформації створює передумови для побудови стійких партнерських екосистем, здатних забезпечити університетам адаптивність, інноваційність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. У другому розділі було обґрунтовано доцільність розгляду ЗВО як вузла глобальної освітньо-наукової мережі, що функціонує у складному полі багаторівневих стейкхолдерських відносин. Проведена класифікація стейкхолдерів, яка дала змогу виокремити внутрішні, локальні, національні та надсистемні групи, кожна з яких відіграє унікальну роль у забезпеченні сталого розвитку університету. Доведено, що цифровий шар управління перестає бути допоміжним інструментом і перетворюється на системоутворюючий елемент, який забезпечує комунікацію, зворотний зв'язок та масштабованість взаємодії. Результати підтверджують, що ефективність університету в умовах багатостейкхолдеризму залежить від здатності не лише ідентифікувати ключові групи стейкхолдерів, але й вибудувати цілісну систему управління відносинами з ними. Це формує підґрунтя для переходу від класичної моделі ЗВО до університету як складної адаптивної системи, інтегрованої у глобальні освітньо-наукові та інноваційні мережі. У третьому розділі дослідження підтверджено, що розроблена у межах роботи восьмирівнева матриця маркетингової взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами є дієвим та універсальним інструментом стратегічного маркетингу в умовах епохи багатостейкхолдеризму, цифровізації та зростання глобальних викликів. Ключовою перевагою восьмирівневої матриці є забезпечення плавного переходу від традиційної парадигми маркетингу відносин до сучасної концепції мережевого маркетингу, що передбачає створення та управління стійкими партнерськими мережами. Запропонована модель дозволяє не лише систематизувати існуючі канали комунікації та партнерства, але й інтегрувати їх у єдину логічну структуру. У дослідженні представлено класифікацію ознак матричної моделі, яка допомагає закладам вищої освіти ефективно організовувати свою взаємодію. Особливе значення має здатність моделі враховувати вплив глобальних кризових факторів. Було удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності матричної моделі маркетингу взаємодії ЗВО зі стейкхолдерами на основі закону Меткалфа та методу Делфі, що уможливило кількісне вимірювання мережевого потенціалу на кожному рівні маркетингової матриці та встановлення пріоритетності рівня «Людина – Людина» як ключового у формуванні емерджентної цінності університетської мережі і зміцненні конкурентних позицій університету. Практичне значення одержаних результатів підтверджується довідками про впровадження в діяльність ТОВ «КЕЙС-ЛЕГАЛ» (довідка № 32/1 від 22 травня 2025 р.), Інститут цивільної авіації Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (№ 113-4/74 від 15 грудня 2025 р.) і в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка №85/86-33-95/1 від 19.12.2025 р.).

2. The work is devoted to the generalization of theoretical provisions and the development of practical recommendations for the formation of marketing tools for organizing interaction of a higher education institution with stakeholders in the conditions of digitalization. The first section provides a systematic analysis of the scientific and theoretical principles and reveals the conceptual principles of relationship marketing, interaction theory, social network theory, network effects economics, and the theory of complex adaptive systems, which together form the methodological foundation for studying HEIs as an active node in a multi-level stakeholder network. It is demonstrated that digitalization significantly transforms the nature and intensity of interactions between actors in the university environment, stimulating the transition from linear-hierarchical models of communications to decentralized and integrated networks. The proposed understanding of network marketing in the context of HEIs emphasizes its role not only as a tool for promoting educational services, but also as a means of building sustainable long-term relationships that generate emergent value and enhance the university's competitiveness. It is substantiated that the effectiveness of network interaction is determined not only by the number of partnerships, but also by their structure, stability, diversity and ability to integrate different groups of stakeholders into common communication and project platforms. The effective development of HEIs in the context of digital transformation creates the prerequisites for building resilient partnership ecosystems capable of

ensuring universities' adaptability, innovativeness, and long-term competitiveness. The second section substantiated the feasibility of considering a higher education institution as a node of a global educational and scientific network that operates in a complex field of multi-level stakeholder relations. A classification of stakeholders was carried out, which made it possible to distinguish internal, local, national and supra-system groups, each of which plays a unique role in ensuring the sustainable development of the university. Special attention was paid to digital and institutional stakeholders, who are gradually acquiring the status of equal participants in the educational ecosystem. It is demonstrated that the digital management layer is no longer an auxiliary tool but has become a system-forming element that ensures communication, feedback, and scalability of interaction. The results confirm that a university's effectiveness in a multi-stakeholder environment depends on its capacity not only to identify key stakeholder groups, but also to build a coherent relationship management system. This forms the basis for the transition from the classical model of a higher education institution to a university as a complex adaptive system integrated into global educational, scientific and innovative networks. The third chapter confirms that the eight-level matrix of marketing interaction between a higher education institution and its stakeholders, developed within the framework of this study, represents an effective and versatile strategic marketing tool in the era of multi-stakeholderism, digitalization, and escalating global challenges. The key advantage of the eight-level matrix lies in facilitating a smooth transition from the traditional relationship marketing paradigm to the contemporary concept of network marketing, which entails the creation and management of resilient partnership networks. The proposed model enables not only the systematization of existing communication and partnership channels, but also their integration into a unified logical structure. The study presents a classification of the matrix model's defining characteristics, which assists higher education institutions in effectively organizing their interactions. Of particular significance is the model's capacity to account for the influence of global crisis factors. The methodological approach to evaluating the effectiveness of the matrix model of HEI-stakeholder interaction marketing was further refined on the basis of Metcalfe's Law and the Delphi method, enabling quantitative measurement of network potential at each level of the marketing matrix and establishing the priority of the "Person-to-Person" level as the key driver in generating emergent value within the university network and strengthening the university's competitive position. The practical significance of the results obtained is confirmed by certificates of implementation in the activities LLC "CASE-LEGAL" (certificate No. 32/1 dated May 22, 2025), the Institute of Civil Aviation Ivan Kozhedub Kharkiv National University of Air Forces (No. 113-4/74 dated December 15, 2025), and in the educational process of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (certificate No. 85/86-33-95/1 dated December 19, 2025).

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Kononova N., Berbyuk Lindström N., Panchuk A. Teaching and Learning amid War Crisis: Perceptions of Ukrainian Academic Staff and Students. IBIMA Business Review. 2024. Vol. 2024 (ISSN 1947-3788). DOI: <https://doi.org/10.5171/2024.465847> URL: <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2024/465847/465847.pdf>
- Кононова 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-90> URL:

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

- Кононова Н.В. Маркетинг взаємодії закладів вищої освіти зі стейкхолдерами в умовах цифровізації: емерджентна матриця багатостейкхолдерної взаємодії. Економіка та суспільство. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/0.32782/2524-0072/2025-81-54> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7072/7015>
- Кононова 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-71> URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/73.pdf

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами: 0126U002135

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ус Марина Ігорівна

2. Maryna I. Us

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4849-0331

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Данько Юрій Іванович

2. Yurii I. Danko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9847-1593

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Сумський національний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 04718013

Місцезнаходження: вул. Герасима Кондратьєва, Суми, Сумський р-н., 40021, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ткаленко Наталія Валеріївна

2. Nataliia V. Tkalenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-2828-4896

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет технологій та дизайну

Код за ЄДРПОУ: 02070890

Місцезнаходження: вул. Мала Шияновська, Київ, 01011, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Котельникова Юлія Миколаївна

2. Iuliia M. Kotelnikova

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6271-6213

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Лисиця Надія Михайлівна
2. Nadiya M. Lysytsya Nadiya

Кваліфікація: д. соц. н., професор, 22.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8726-1331

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Гаврильченко Олена Володимирівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Гаврильченко Олена Володимирівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Близнюк Т. П.

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна