

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Банзелюк Ірини Володимирівни
на тему: «Розвиток маркетингового потенціалу закладів вищої освіти
на засадах бенчмаркінгу»,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань
05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка»

Наукова новизна дослідження розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти (далі - ЗВО) пов'язана з тим, що за умов системної кризи в Україні, відсутності послідовності практик державного управління, зменшення бюджетних витрат на освіту при постійному її реформуванні та суперечності політик ключових інститутів, що координують діяльність ЗВО України, університети приречені на творення потужних стратегій розвитку, напрацювання спеціальних практик кризового менеджменту, що мають на меті розвиток потенціалу та відтворення їх соціальної місії.

Управлінські практики, що спрямовані на розвиток потенціалу ЗВО, є міждисциплінарним предметом академічного дискурсу. Увага економістів-дослідників останнім часом все більше прикута до напрямків і можливостей результативного формування і використання потенціалу підприємств і територій, що стають ключовими для соціально-економічного та інтелектуального розвитку держави. Серед таких – діяльність закладів вищої освіти. Ефективна робота ЗВО – результат синергії кількох чинників, серед яких – система управління через впровадження ефективного врядування та імплементацію системи менеджменту якості у відповідності до міжнародних стандартів (ISO 9001). Ключовими умовами функціонування такої системи є стратегічне управління, що повинно мати на меті розвиток потенціалу ЗВО - сукупність взаємопов'язаних відкритих і прихованих ресурсів закладу вищої освіти, що здатні проявлятися через кількісні та якісні показники його діяльності та свідчити про конкурентоспроможність закладу і його вплив на суспільство в частині освітнього, наукового, лідерського та інноваційного розвитку. Розвиток потенціалу ЗВО є стратегічним завданням у системі управлінських національних

і локальних практик.

З огляду на зазначене, тема, структура дослідження і обрані теоретико-методологічні підходи й методики дослідження Банзелюк Ірини Володимирівни «Розвиток маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу» не викликають заперечень.

У роботі розглядаються чинники управління маркетинговим потенціалом ЗВО, що набувають додаткового значення в умовах економіки постіндустріального типу. Основні положення дисертації викладені авторкою у 24 публікаціях і це безумовно підвищує її цінність. Задля досягнення мети і розв'язання поставлених задач авторці вдалося продемонструвати міждисциплінарність знань і методик аналізу, залучених з економіки і маркетингу, менеджменту і фінансів, психології та державного управління, що зміцнює наукову цінність таких досліджень у напрямку ідентифікації, збереження та розвитку потенціалу ЗВО України, що доводить актуальність представленої дисертації для економічної науки та міждисциплінарного академічного дискурсу, предметом якого є розвиток інтелектуального потенціалу держави-нації, поширення культури якості вищої освіти та імплементація принципів ЄПВО в Україні.

Кваліфікаційна наукова праця Банзелюк І.В. логічно побудована і структурована таким чином, що забезпечує в цілому повне та всебічне розкриття теми і основної мети роботи.

Теоретичне значення результатів роботи фокусується на дослідженні фундаментальних теоретико-методологічних засад формування та розвитку маркетингового потенціалу ЗВО як фактору його конкурентоспроможності. Використання абстрактно-логічного методу наукового пізнання дозволило узагальнити теоретичні підходи до дослідження сутності понять «потенціал», «маркетинговий потенціал», «розвиток», «бенчмаркінг» та «інформація». За допомогою методів індукції та дедукції, теоретичного узагальнення визначено систему компонентів маркетингового потенціалу ЗВО, систематизовано закономірності та принципи розвитку маркетингового потенціалу ЗВО.

Статистичні методи дозволили здійснити оцінку та охарактеризувати динаміку індикаторів розвитку маркетингового потенціалу ЗВО, сформувати кластери вищої освіти України та побудувати соціально-економічну нормаль гармонійного розвитку ЗВО.

Результати проведених авторкою наукових досліджень характеризуються новизною та в комплексі направлені на вирішення важливої стратегічної проблеми модернізації процесів формування і використання маркетингового потенціалу ЗВО для розвитку економіки України.

Серед нових наукових результатів теоретичного та науково-методичного змісту вважаємо за необхідне виокремити такі:

1) по-перше, авторці вдалося шляхом систематизації різних підходів і потрактувань вивести ключові категорії дослідження, а також констатувати, що у складі кожного ключового ресурсу маркетингового потенціалу ЗВО є елементи або інформація про їх наявність, тобто критерії аналізу, оцінки, характеристики ключового ресурсу маркетингового потенціалу за кожним напрямком його розгалуження;

2) по-друге, в роботі досліджено підходи до трактування поняття «інформація», визначено особливості формування інформаційного забезпечення організацій та розроблено систему інформаційного забезпечення розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу, що ґрунтується на базі інформаційного підходу до визначення поняття «маркетинговий потенціал ЗВО», який дозволяє координувати інформаційні потоки між рівнями розвитку маркетингового потенціалу та складається з наступних елементів: підсистеми аналізу зовнішньої інформації, підсистеми внутрішнього інформаційного забезпечення розвитку, підсистеми виводу інформації;

3) по-третє, основним науковим результатом, що характеризується новизною, є комплексний механізм розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу, що включає: фінансово-економічний механізм, організаційний механізм, гендерно-поведінковий механізм;

4) по-четверте, заслуговує окремої позитивної оцінки запропонована система

кількісної оцінки показників розвитку маркетингового потенціалу, що включає показник першого рівня, який вимірює ступінь досягнення концептуальної мети розвитку, та показників другого рівня, що утворюють систему збалансованих показників розвитку маркетингового потенціалу, які складаються з перспектив та задають вектор розвитку конкретного ключового ресурсу шляхом постановки запитань, які дозволяють чітко окреслити цілі розвитку ЗВО;

5) по-п'яте, вагомим внеском прикладного характеру виступає розроблений та апробований науково-методологічний інструментарій оцінювання потенціалу ЗВО.

Практичне значення результатів дослідження ґрунтується на апробації алгоритму проведення бенчмаркінгу в ЗВО, використанні комплексного механізму розвитку маркетингового потенціалу на засадах бенчмаркінгу та організаційно-аналітичного інструментарію оцінки маркетингового потенціалу в діяльності системи вищої освіти. Отримані наукові результати можуть використовуватись на організаційному, регіональному та національному рівнях, у подальших наукових розробках, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін економічного циклу.

Дисертація виконана особисто, містить наукові положення, нові науково обґрунтовані теоретичні та експериментальні результати, що проведені здобувачем особисто, і які мають істотне значення для економічної науки. Одержані здобувачем результати є достовірними та об'єктивними.

Зміст основних положень дисертаційного дослідження викладено у 24 публікаціях: з яких 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, 9 статей у наукових фахових виданнях України, 14 наукових праць, що додатково відображають наукові результати дослідження.

1. Снісарчук І.В. Фінансовий аспект управління маркетинговим потенціалом вищих навчальних закладів. *Фінанси, облік, банки*. 2017. №1(22). С.250-259.

2. Снісарчук І.В. Роль фандрайзингу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал*. 2018. № 8(36). С. 40–43.

3. Снісарчук І. В. Управління маркетинговим потенціалом ЗВО шляхом формування ендавменту. *Бізнес Інформ*. 2018. №5. С. 514–521.

4. Снісарчук І. В. Доцільність аутсорсингу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. *Economic and law paradigm of modern society. Scientific Journal by Open Europe*. Словаччина. 2018. №2. С.37-43.

5. Снісарчук І. В. Статистичний аналіз маркетингового потенціалу освітнього простору України. *European journal of economics and management*. Czech. 2019. Volume 5, Issue 1. С. 99-106.

6. Снісарчук І.В. Сутність та види бенчмаркінгу маркетингового потенціалу ЗВО. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2019. №7. С. 40-50. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-7-5129>

7. Снісарчук І.В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3 (89). С.87-93.

8. Банзелюк І.В. Принципи управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Економіка і організація управління*. 2019. №3 (35). С.101-110.

9. Ахновська І. О., Банзелюк І. В. Переваги та перешкоди використання бенчмаркінгу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 20-25. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-03).

Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні груп перешкод при впровадженні бенчмаркінгу розвитку маркетингового потенціалу ЗВО та площин його діяльності.

10. Банзелюк І.В. Концепція розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу. *Економіка і організація управління*. 2020. №4. С. 212-226.

11. Банзелюк І.В. Комплексний механізм розвитку маркетингового потенціалу на засадах бенчмаркінгу ЗВО. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2021. №1. С. 20-24.

12. Снісарчук І.В. Застосування бенчмаркінгу в управлінні маркетинговим потенціалом ВНЗ. *Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації*: мат. 5-ї міжн. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 7-9 листоп. 2017 р.). Дніпро, 2017. С. 67-70.

13. Снісарчук І.В. Маркетинговий потенціал ВНЗ як основний фактор підвищення рівня конкурентоспроможності освітньої галузі. *Особливості інтеграції країн в світовий економічний та політико-правовий простір*: мат. IV міжн. наук.-практ. конф. (м. Маріуполь, 08 груд. 2017 р.). Маріуполь, 2017. С. 157-158.

14. Снісарчук І.В. Коучинг як перспектива формування маркетингового потенціалу ВНЗ. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація* : мат. II всеукр. наук.-практ. інт.-конф. (м. Полтава, 14 груд. 2017 р.). Полтава, 2017. С.697-700.

15. Снісарчук І.В. Освітня складова розвитку маркетингового потенціалу ВНЗ. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання* : праці XVII міжн. наук. конф. (м. Вінниця, 4-6 груд. 2017 р.). Вінниця, 2017. Т.1. С.80-83.

16. Снісарчук І.В. Інформаційне забезпечення управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Інформація та соціум*: мат. III міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 08 черв. 2018 р.). Вінниця, 2018. С 15-16.

17. Снісарчук І.В. Соціальний аспект управління маркетинговим потенціалом ВНЗ. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів*: мат. IV міжн. наук.-практ.конф. (м. Кривий Ріг, 21 січн. 2019 р.). Кривий Ріг, 2019. С. 33-35.

18. Снісарчук І.В. Кластерний аналіз регіонів України за рівнем маркетингового потенціалу ЗВО. *Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту* : мат. VIII міжн. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 28 трав. 2019 р.). Одеса, 2019. С. 53-55.

19. Снісарчук І.В. Переваги використання бенчмаркінгу при аналізі діяльності конкурентів. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та*

перспективи розвитку : мат. II міжн. наук.-практ. конф. (м. Умань, 30-31 травн. 2019 р.). Умань, 2019. С.216-218.

20. Банзелюк І. В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці* : праці XX всеукр. наук.конф. (м. Вінниця, 23-24 квіт. 2020 р.). Вінниця, 2020. С. 246-248.

21. Банзелюк І. Функції управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : тези доп. V міжн. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23 квіт. 2020 р.). Дніпро, 2020. С. 25-26.

22. Банзелюк І. В. Рівні управління маркетинговим потенціалом ЗВО. *Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації*: тези VIII наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 02-06 листоп. 2020 р.). Дніпро, 2020. С.55-59.

23. Банзелюк І. В. Концептуальні засади управління маркетинговим потенціалом ЗВО на засадах бенчмаркінгу. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці* : мат. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 груд. 2020 р.). Київ, 2020. С.25.-26.

24. Банзелюк І.В. Результативні показники розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*: мат. IV міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12 бер. 2021 р.). Вінниця, 2021. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11686/9775>

Результати дисертації повною мірою висвітлені у зазначених публікаціях.

Викладене вище дає підстави стверджувати, що дисертаційне дослідження Банзелюк Ірини Володимирівни «Розвиток маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу» за своїм змістом, рівнем наукової новизни та характеру висновків є таким, що відповідає спеціальності 051 «Економіка» та вимогам п.10 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 167 від 06.03.2019 р.

На підставі зазначеного рекомендуємо дисертацію Банзелюк Ірини Володимирівни на тему «Розвиток маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу» до захисту у спеціалізованій вченій раді на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка».

Рецензенти:

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри політології
та державного управління,
перший проректор
ДонНУ імені Василя Стуса



Сас

Т. Л. Нагорняк

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу
ДонНУ імені Василя Стуса

[Signature]

О. Ю. Боєнко

