

В І Д Г У К

офіційного опонента

доктора економічних наук, професора Файвішенко Діани Сергіївни на дисертаційну роботу Лян Жуй на тему “Дослідження інструментарію впровадження бренд-стратегії університету”, поданої на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 – менеджмент (галузь знань 07 – Управління та адміністрування)

1. Актуальність теми дослідження. Дослідження інструментарію впровадження бренд-стратегії університету є вкрай актуальним завданням у сучасному освітньому середовищі. У зв'язку зі зростанням конкуренції в галузі вищої освіти, університети стають вимушеними активно використовувати брендинг для позиціонування себе на ринку та залучення студентів, вчених та фінансової підтримки. Правильно розроблена бренд-стратегія дозволяє університетам не лише виділитися серед інших освітніх закладів, але й створити унікальний імідж, що впливає на різні аспекти його функціонування. Актуальність цього дослідження визначається необхідністю розроблення ефективних стратегій бренду, які допоможуть університетам привертати талановитих студентів, компетентних викладачів та інвестиції. Університетський бренд визначається не лише якістю освіти, але й унікальністю цінностей, культури та інновацій. Дослідження інструментарію впровадження бренд-стратегії дозволяє розглянути різноманітні аспекти, такі як цифровий маркетинг, комунікаційні стратегії, залучення стейкхолдерів та створення унікального образу закладу. З огляду на те, що сучасні університети перетворюються на міжнародні бренди, спроможні привертати увагу не лише на рівні національному, але і глобальному, вивчення ефективності та оптимізація інструментарію бренд-стратегії стає критично важливим для їхнього сталого розвитку та визнання в світовому освітньому просторі. Таке дослідження не лише розширить наші знання щодо управління брендом у вищій освіті, але й внесе вагомий вклад у практичний аспект стратегічного розвитку університетів. Відповідно, дисертація Лян Жуй, є актуальною, оскільки присвячена удосконаленню й поглибленню теоретико-методичних засад та практичних аспектів університетського менеджменту.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, темами, планами. Виконання дисертаційної роботи відповідає науковому напрямку Кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, зокрема в рамках теми "Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу" (державна реєстраційний номер 0119U100250, 2019-2022). Частина дослідження була проведена в рамках

наукових проєктів, замовлених провінцією Хенань (Народна Республіка Китай), зокрема соціального наукового проєкту з планування під номером 2021BZZ004; Дослідницького проєкту гуманітарних і соціальних наук університету Хенань під номером 2022-ZDJH-0099; Дослідницького проєкту гуманітарних і соціальних наук університету Хенань під номером 2022-ZZJH-158. Автор визначив основні принципи та пріоритети, які слід враховувати при управлінні політикою бренду вищих навчальних закладів в Китаї.

3. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та обґрунтуванні нових теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій з впровадження бренд-стратегії університету. До основних положень наукової новизни дисертаційного дослідження слід віднести наступні: встановлено, що ключовим фактором, що впливає на психологію студентів університету, як споживачів освітньої послуги, є сприйняття якості університетської освіти як основної мети бренду, яке забезпечує ідентифікацію образу університетського бренду і служить фундаментальною гарантією його формування. Університетський бренд відображає якість освітньої послуги та інші характеристики, віддзеркалює його соціальну репутацію та представляє перспективи працевлаштування випускників; базуючись на конотації бренду університету розроблено механізм побудови моделі бренду локального університету, що на відміну від існуючих уточнює розрив між побудовою бренду звичайних університетів бакалаврату та першокласними університетами, а також надає новий орієнтир для звичайних університетів бакалаврату на шляху побудови бренду; удосконалено концептуальні положення реалізації стратегії бренду університету: яка на відміну від існуючих повинна дотримуватися органічної єдності різних елементів бренду, тобто з поваги до невід'ємного закону освіти, університетським бренд-менеджмент повинен активно ґрунтуватися на маркетинговій стратегії бренду підприємств, повною мірою використовувати свої переважаючі ресурси, зміцнювати концепцію управління брендом університету, визначати позиціонування бренду університету та створювати сильний бренд університету.

4. Теоретичне і практичне значення результатів дослідження.

Результати досліджень можуть бути використанні при проведенні фундаментальних та прикладних досліджень щодо управління брендингом в системі вищої освіти .

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що теоретико-методичні положення, висновки і рекомендації

дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, схвалені та використовуються у практичній діяльності в їх подальшому використанні закладами вищої освіти та органами управління в управління освітою і наукою різних рівнів. Запропоновані практичні та методичні рекомендації впроваджуються в діяльність Сумського національного аграрного університету та Хенаньського інституту науки і технологій.

5. Повнота викладення у відкритому друку та апробація наукових положень дисертації. Достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій сформульованих у дисертації, підтверджується їх публікацією у фахових виданнях і оприлюдненням на профільних науково-практичних конференціях, де вони отримали позитивну оцінку. Основні результати дослідження опубліковано у 9 наукових працях, опублікованих автором, загальним обсягом 3,6 друк. арк., в тому числі особисто автору належить 2,26 друк. арк. З них 5 статей у наукових фахових виданнях, 2 публікація у виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз цитування Index Scopus, 6 публікацій у інших виданнях. Наукові праці, що відображають основні положення дисертаційного дослідження:

1. **Liang Rui**, K. Prokopenko , S. Vovchok (2020) Application Of Competitive Marketing Strategies In Brand Management. Management. (32)2,137-146.DOI: 10.30857/2415- 3206.2020.2.11

2. **Rui Liang** (2022)The impact of consumer psychology on university brand choice.Journal of Innovations and Sustainability(6)3,https://doi.org/10.51599/is.2022.06.03.01

3. **Liang Rui**, Blumska Kseniia,Xu Tian(2022) consumer psychology: the core of brand strategy implementation. International Scientific Journal “Internauka”. Series: “Economic Sciences” 4(60).67-71. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4

4. **Liang Rui** , Kseniia Bliumska-Danko, Yuriy Danko (2023) The Internal Connection Between Brand Strategy And The Connotation Development Of University. Bulletin of Sumy National Agrarian University.https://orcid.org/0000-0001-7904-7204

5. **Liang Rui**, Kseniia Bliumska-Danko, Yuriy Danko (2023) The Application Of Brand Management In The Development Of Chinese Agricultural Enterprise. Підприємництво Та Інновації.29-32. https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.4

6. **Liang Rui, Li Wei, Kseniia Blumska & Yuriy Danko (2022)** Knowledge Graph of University Branding Research: Scientometric Analysis Using CiteSpace *.Economic Affairs*, 67, (5), 877-884.DOI: 10.46852/0424-2513.4.2022.23.(Scopus)

7. K Prokopenko, **R Liang**, K Bliumska-Danko, A Artyukhov & O Dluhopolskyi(2022) Products brand marketing strategy based on environmental friendliness agricultural innovation: China-Ukraine's case.*IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.Doi:10.1088/1755-1315/1126/1/012019 (Scopus)

8. **Liang Rui.**(2020)Analysis of Agricultural Product Brand Marketing Strategy *Financial Engineering and Risk Management* (2020) 3: 183-190 .Clausius Scientific Press, Canada DOI: 10.23977/ferm.2020.030126

9. Lijuan Cui,Viktoriia Medvid,Hejun Zhao, **Rui Liang**,Jialong Shen(2022) Cultivation of new professional farmers: an experience introduction to rural human resource management in China. (6) 1, *Journal of Innovations and Sustainability* DOI: 10.51599/is.2022.06.01.07

6. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність. Отримані наукові результати, висновки і рекомендації, викладені у дисертаційній роботі, є достатньо аргументованими, характеризуються необхідним рівнем обґрунтованості.

У роботі використано значний унікальний масив інформації, зібраний особисто автором, та вагома літературна база (213 найменувань) дозволили дисертанту провести ґрунтовний аналіз фактичного матеріалу. Відповідно, основні положення, які виносяться на захист, є обґрунтованими та відповідають сформульованій меті й завданням дослідження. Означені автором об'єкт та предмет дослідження повною мірою відображені в структурі дисертації та її основному змісті.

В його основу покладено діалектичний метод наукового пізнання, загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, законодавчі, нормативні документи з врегулювання та концептуальні положення теорії управління в галузі маркетингу .

Для вирішення завдань дослідження були використані: діалектичний метод пізнання, базові аспекти економічної теорії та маркетинг-менеджменту, наукові праці китайських, українських і зарубіжних вчених з

питань управління маркетингом та брендингом в системі вищої освіти. Всі використані методи дослідження, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків, є відомими і доцільність їх застосування обґрунтована сучасними науковими практиками.

7. Структура та зміст дисертації, її завершеність та відповідність встановленим вимогам щодо оформлення. Дисертація представляє собою цілісну наукову працю. Її рукопис складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 210 сторінках основного тексту, включає 22 таблиці, 26 рисунків. Список використаних літературних джерел містить 195 найменування на 18 сторінках. З опублікованих здобувачем у співавторстві праць у роботі використано лише ті ідеї та положення, які є результатом його особистої роботи та авторським внеском у вирішення проблем формування організаційно-економічних засад управління стратегією брендингу в системі вищої освіти. Отже, роботу доцільно аналізувати відповідно до її структурно-логічної побудови, що дозволяє виокремити як позитивні сторони, так і положення, що носять дискусійний характер.

У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, чітко сформульовано мету, яка деталізована комплексом поставлених завдань. Визначені об'єкт, предмет і методи дослідження є конкретними, релевантними поставленій меті. Розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів і висновків, відображено апробацію роботи, її структуру та сутність.

У першому розділі визначено основну концепцію даного дослідження, проаналізовано поточний стан дослідження, основи теорій та методи, а також уточнено дослідницьку спрямованість даної роботи. У роботі розглядаються концепції та типи бренд-менеджменту як частини маркетингової науки, а також зосереджується увага на визначенні та процесі розвитку університетських брендів. Проведено систематичний огляд, зібрана відповідна література та дані, узагальнено актуальні теорії бренд-менеджменту у сфері вищої освіти, визначено актуальний напрям досліджень. Крім того, в роботі викладено основи відповідних теорій і методів. Авторка орієнтується на класичні теоретичні моделі, які тісно пов'язані з цим дослідженням, такі як теорії маркетингу та бренд-менеджменту.

У другому розділі аналізується поточна ситуація з побудовою бренду Хенаньського інституту науки і технологій з чотирьох вимірів аналітичної структури, і виявлено, що існують деякі об'єктивні проблеми в побудові його бренду. Авторка пропонує виокремити чотири аспекти:

1) спрямовуючий ефект побудови бренду занадто очевидний, йому бракує довгострокового планування, заснованого на конотативному розвитку; 2) кількість складових бренду перевищує якість, тому слід приділяти більше уваги власним потребам у впровадженні інновацій високого класу; 3) побудова культурних брендів на основі успадкування інфраструктури; 4) побудова академічних брендів має вкоренитися в суспільстві, тому слід звернути увагу на побудову інноваційних академічних брендів .

В третьому розділі роботи запропоновані шляхи вдосконалення бренд-менеджменту закладів вищої освіти. Визначено, що реалізація бренд -стратегії в традиційних університетах бакалаврату, безсумнівно, є найефективнішим способом підвищення власної конкурентоспроможності. Реалізація стратегії бренду сприяє отриманню конкурентної переваги. Впровадження бренд -стратегій в університетах потребує внутрішньої інтеграції . Реалізація стратегії бренду університету сприяє ідентифікації та відбору споживачів . Структура генерації бренду китайських університетів в основному може включати чотири виміри: урядовий вимір, вимір викладач-студент, вимір культурної спадщини, наукові дослідження та вимір соціального обслуговування .

Поставлені у дисертаційній роботі задачі повністю вирішені. Висновки дисертації мають конкретний характер, відображають основні наукові результати, які одержані здобувачем, а також рекомендації з їх практичного використання. Зазначені наукові положення, висновки та пропозиції дисертаційного дослідження сформульовані, апробовані і виносяться на захист уперше, що свідчить про їх наукову й практичну новизну.

8. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

За результатами ґрунтовного вивчення рукопису дисертаційної роботи та опублікованих наукових праць автора, а також аналізу наданого автором звіту щодо перевірки тексту рукопису електронним сервісом, порушень академічної доброчесності не було встановлено. Використанні здобувачем окремі ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

9. Дискусійні положення та зауваження до дисертації.

1. У першому розділі дисертаційної роботи авторка проводить ґрунтовний аналіз літературних джерел щодо формування бренду закладу вищої освіти з використанням сучасних інструментів аналізу наукометричної інформації. Проте, враховуючи що багато українських та китайських

наукових журналів не належать до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science, такий аналіз є дещо обмеженим.

2. Говорячи про конкурентоспроможність закладу вищої освіти як його здатність зацікавити студентів до вступу в цей університет (п.2.2), доцільно було б деталізувати які аспекти бренду можуть визначати вибір студентів та їхню готовність стати активними учасниками університетського співтовариства. Крім того, визначаючи університет як міжнародне утворення, доцільно було б пояснити як бренд-стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності університетів у міжнародному та національному контексті.

3. На с. 63 дисертаційної роботи (рис. 1.10) авторка пропонує модель піраміди конотації бренду. Доцільно було б більш детально розкрити, яким чином університет може використовувати піраміду конотацій для диференціації свого бренду від конкурентів.

4. На нашу думку, дослідження б значно виграло якби авторка провела SWOT аналіз діяльності китайських університетів, на основі якого сформулювала рекомендації щодо внутрішніх та зовнішніх виклики для університетів при реалізації бренд-стратегії. Результату аналізу також могли б дати відповідь на питання, як впровадження бренд-стратегії може вплинути на традиційні цінності та культуру університетського середовища.

5. Важливим елементом є розвитку бренду університету є економічний компонент, який передбачає раціональне використання ресурсів для підтримки брендovих ініціатив, включаючи інвестиції в маркетинг, розвиток інфраструктури та залучення висококваліфікованого персоналу. Додатково, система моніторингу та оцінки ефективності дозволяє вчасно коригувати стратегію відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, забезпечуючи сталість та конкурентоспроможність бренду в університетській сфері. Виходячи з цього, в п 3.3 доцільно було б розробити структуру організаційно-економічного механізму управління стратегією формування бренду закладу вищої освіти.

Слід зазначити, що наведені зауваження не знижують наукової та практичної цінності дисертаційної роботи Лян Жуй, яка містить інноваційні підходи щодо вирішення вищезазначеної проблеми.

10. Загальний висновок.

Дисертаційна робота Лян Жуй на тему «Дослідження інструментарію впровадження бренд-стратегії університету», яка подана до захисту у спеціалізовану вчену раду на здобуття ступеня доктора філософії з галузі

знань 07 - управління та адміністрування за спеціальністю 073 – Менеджмент за своїми актуальністю, науково-теоретичним рівнем, основними результатами обґрунтованості, основними положеннями і результатами опублікованими у фахових виданнях, новизна постановки та практичним значенням відповідає вимогам Постанови Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 341 від 21.03.2022.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-
економічного університету

Діана ФАЙВІШЕНКО

