

## РЕЦЕНЗІЯ

доктора економічних наук, професора

Карого Олега Ігоровича

на дисертаційну роботу

**Ханик Юлії-Божени Романівни**

**"Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою", подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування (галузь знань 28 "Публічне управління та адміністрування")**

**Актуальність теми дисертаційної роботи.** Впровадження людиноцентричного, клієнтоорієнтованого підходу в публічному управлінні створює необхідність еволюційних змін у системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. За цих умов необхідним постає адаптація сучасних управлінських парадигм та інструментів, які вже напрацьовані в управлінні комерційними організаціями.

Держава, виступаючи в ролі суб'єкта господарської діяльності, і державні установи та організації, виступаючи як виробники різноманітних товарів і послуг, вочевидь мають користуватися тими самими методами й прийомами роботи з ринком, з населенням, що й комерційний сектор, зокрема принципи та інструментарій маркетингу. Загалом, публічне управління, по своїй суті, займається наданням населенню певного набору послуг. І, тому маркетинг у цій діяльності обов'язково має бути присутнім.

Поняття "публічного маркетингу" все частіше використовується в науковій та навчальній літературі. А, позитивний досвід використання інструментів саме публічного маркетингу розвиненими країнами світу, призводить до необхідності ґрунтовного вивчення та розроблення шляхів його ефективного застосування в країнах, які ще не досягли високого економічного розвитку.

Актуальність дослідження публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою, виконаного Ханик Ю.-Б., зумовлена відсутністю комплексних вітчизняних наукових праць із зазначеної проблематики в науці публічного управління, необхідністю розкриття з наукових позицій

можливості розвитку системи публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами**

Тема і зміст дисертації є складовою частиною комплексної науково-дослідної теми кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Інституту адміністрування, державного управління та професійного розвитку Національного університету «Львівська політехніка» «Розвиток інноваційних аспектів публічно-приватного партнерства» (державний реєстраційний №0118U000345).

### **Ступінь обґрунтованості основних положень і висновків сформульованих у дисертації**

Дисертантка Ханик Ю.-Б.Р. на високому науковому рівні обґрунтувала визначальні складові дослідження: чітко та конкретно, науково-значимо та актуально сформульовано й обрано тему, визначено мету та завдання дослідження. Структура розділів дисертації зберігає логіко-поняттєву складову, демонструючи розуміння авторкою теоретичних положень та серйозних прикладних характеристик. Дисертанткою чітко окреслено методи дослідження наукової проблеми. Пропорційність викладу матеріалу, свідчить про правильно сформульовані завдання для науково-дослідницької їх реалізації.

Змістова складова розділів дослідження відповідає визначеному об'єктові дослідження – розвиток системи публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою та предметові дослідження – теоретико-прикладні аспекти розвитку публічного маркетингу.

Відповідно до поставленої мети Ханик Ю.-Б.Р. визначено завдання, які були реалізовані на різних етапах дисертаційного дослідження.

Кількість (150 джерел) та якість літературних джерел підтверджує важливість обраної тематики. Виконана робота свідчить про глибоку оцінку



авторкою наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких викладено теоретичні основи застосування маркетингу в публічному управлінні держав світу.

Загалом, представлені результати дослідження є цілком обґрунтованими та достовірними, дисертантка кваліфіковано підвела підсумки проведеної роботи, яка відповідає поставленим завданням та сприяє розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою.

### **Наукова новизна результатів дослідження**

Наукова новизна полягає в тому, що у дисертаційному дослідженні проведений кластерний аналіз країн світу за успішністю здійснення публічного маркетингу (с.95-105), який дав змогу виявити кращі практики та встановити зв'язок між факторами створення засад для системи публічного маркетингу, дієвих інструментів спрямованої дії маркетингу на стейкхолдерів та отриманих синергічних результатів у розрізі різних векторів функціонування та розвитку суспільства і державних інституцій.

Високу наукову значущість має те, що дисертантка Ханік Ю.-Б.Р. удосконалила ідентифікацію та аналіз факторів впливу на публічний маркетинг (с.75-82) за допомогою міжнародних індексів та рейтингів, що потім дало змогу у дослідженні розробити можливі шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою (с. 115-126). Окрім цього, авторка удосконалила вибір сценаріїв майбутнього розвитку застосування публічного маркетингу у досліджуваних країнах шляхом представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій, як показників, котрі найбільше впливають на результативне проведення публічного маркетингу та рівень щастя (с.128-137).

Варто відзначити і підхід авторки щодо трактування та визначення особливостей поняття "публічний маркетинг" (с.38-49), що згодом у дослідженні дало змогу точніше описати алгоритм його застосування (с.53-55). Не менш важливим у праці є і аналіз дисертанткою зарубіжної практики

застосування публічного маркетингу в публічному управлінні, а також його використання у період нових викликів та загроз (на прикладі пандемії COVID-19) (с.69-71).

### **Особистий внесок здобувача**

Усі результати отримано дисертанткою особисто або за безпосередньої участі. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок здобувача.

### **Практичне значення результатів дослідження**

Сформовані Ханик Ю.-Б.Р. у дисертації основні положення і рекомендації, схвалені та використовуються у практичній діяльності Львівської обласної державної адміністрації та Львівської міської ради, що підтверджено довідками.

Практична значущість отриманих результатів дослідження підтверджена і їх використанням при виконанні науково-дослідних робіт кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету "Львівська політехніка". Також, результати дисертаційного дослідження впроваджені під час викладання дисциплін: "Публічний маркетинг та маркетинг територій" (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування») та "Маркетингові дослідження та моделювання у публічному адмініструванні" (для аспірантів третього рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»).

### **Опубліковані праці**

За результатами дисертаційного дослідження авторкою опубліковано 20 наукових праць, з них: 5 статей у наукових фахових виданнях України (усі видання, де публікувались дані статі також включенні до міжнародних



наукометричних баз даних), 1 публікація у науковому іноземному виданні, котре включене до міжнародних наукометричних баз даних, 12 матеріалів тез доповідей на науково-практичних конференціях, а також 2 статті, котрі додатково відображають результати роботи.

Основні матеріали та результати наукових досліджень дисертаційної роботи розглядалися та обговорювалися на таких міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі (м. Київ, 22-23 квітня 2020 р.), Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення (м. Кривий Ріг, 27 квітня 2020 р.), Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення (м. Львів, 29–30 квітня 2020 р.), Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні (м. Київ, 15-16 квітня 2021 р.), Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи (м. Львів, 28–29 квітня 2021 р.), Всеукраїнська наукова конференція молодих учених і науково-педагогічних працівників (м. Умань, 20 травня 2021 р.), Публічне управління та інновації. Міжнародний форум (м. Львів, 20-21 травня, 2021 р.), Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях (м. Маріуполь 27-28-травня 2021 р.), *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique* (м. Париж, 11 листопада 2022 р.), Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права в XXI столітті (м. Умань, 8 листопада 2022 р.), Стан та тенденції розвитку науки, освіти та суспільства (м. Полтава, 15 лютого 2022 р.), Потенціал сучасної науки (м. Київ, 18-19 лютого 2022 р.).

Опубліковані наукові праці достатньо повно відображають результати проведених наукових досліджень. Зміст анотації фіксує ключові положення дисертаційного дослідження.

## **Структура дисертації**

Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 185 сторінок, що приблизно дорівнює 7 авторських аркушів. Обсяг основного тексту охоплює 127 сторінок, що приблизно дорівнює 5,1 авторських аркушів. Робота містить 22 таблиці, 32 рисунки, список використаних джерел містить 156 найменувань.

### **Окремі дискусійні питання і зауваження**

1. Доречніше посилатися на першоджерела або сучасні класифікації ключових понять у маркетингу. Наприклад, описуючи класичний комплекс маркетингу і його модифікації (4P, 6P, 7P, 8P), авторка посилається на праці 2009, 2012 років (с.31-32), хоча дані розробки були відомі в науковій літературі вже значно раніше.
2. У підрозділі 1.3 ілюструючи досвід застосування публічного маркетингу, авторка концентрує свою увагу фактично виключно лише на маркетингових комунікаціях. Варто було більше звернути уваги і на інші складові маркетингової діяльності в публічному управлінні.
3. Дискусійним є групування країн для аналізу результативності публічного маркетингу за валовими показниками ВВП країни (підрозділ 2.3, с. 95-97), а не питомих показників, наприклад, ВВП на 1 мешканця країни.
4. Дискусійним є застосування для прогнозування у підрозділі 3.3 рівня інновацій, політичної культури на 2040 рік (с. 131-134) лінійного тренду на базі даних за 2016-2020 роки, зокрема через неврахування форс-мажорних обставин, пов'язаних військовою агресією російської федерації проти України.
5. Аналіз проведених досліджень науковцями, слід було підсилити оглядом праць провідних сучасних західних авторів, і менше використовувати російської наукової літератури, більшість якої в даному випадку є переказом західної наукової думки.



6. У дисертації присутні незначні стилістичні та граматичні помилки. Назви деяких таблиць є малоінформативними (наприклад, табл. 3.3 "Коефіцієнти").

7. Робота набула би більшої практичної цінності, якщо би авторка подала конкретні пропозиції застосування інструментарію публічного маркетингу в публічному управлінні в Україні.

### **Загальний висновок**

Дисертаційна робота Ханик Юлії-Божени Романівни на тему: "Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою", заслуговує позитивної оцінки, відповідає вимогам наказу Міністерства освіти та науки України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», постанові Кабінету Міністрів України № 44 від 12.01.2022 "Порядок присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії", а її авторка – Ханик Юлія-Божена Романівна може бути рекомендована для присудження, за умови розгляду разовою спеціалізованою вченою радою рецензованої дисертаційної роботи, ступеня доктора філософії зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту організацій  
Національного університету "Львівська політехніка"

 Олег КАРИЙ

**Підпис доктора економічних наук, професора Карого О.І. засвідчую**

Вчений секретар  
Національного університету  
"Львівська політехніка"

к.т.н., доцент



Роман БРИЛИНСЬКИЙ