

## ВІДГУК

офіційного опонента доктора наук з державного управління, доцента  
Бурик Зоряни Михайлівни  
на дисертаційну роботу Ханик Юлії-Божени Романівни  
на тему «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною  
економікою», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за  
спеціальністю 281–Публічне управління та адміністрування  
(галузь знань – публічне управління та адміністрування)

### **Актуальність теми дисертаційної роботи та її зв'язок з напрямами науково-дослідних робіт**

Сучасні тенденції глобалізації та демократизації суспільного розвитку країн із перехідною економікою спричиняють нові виклики до системи стратегічного планування у державному управлінні, передбачаючи, зокрема, використання якомога більш ефективних парадигм, інструментів та методів організації управлінських процесів для задоволення інтересів як окремих членів суспільства, такі соціальних спільнот та груп.

Публічний маркетинг є системою методів та засобів, що дозволяє на базі органів державної влади та місцевого самоврядування втілити нові підходи до організації співпраці суб'єктів суспільної сфери, реалізуючи потенціал державного управління на новому рівні, демонструючи ефективність та раціональність управлінських дій.

Водночас ефективне практичне застосування засобів публічного маркетингу вимагає врахування багатьох його передумов та широкого спектру факторів, завдяки яким може бути досягнута мета застосування зазначених інструментів. При цьому важливого значення набуває ступінь реалізації принципів маркетингу та ефективного виконання маркетингових функцій у практиці державного управління. Такий процес передбачає використання диференційованого підходу до вивчення характеристик об'єктів публічного маркетингу, системи їх потреб та інтересів, а також застосування різноманітних маркетингових технологій та інструментів залежно від мети управлінської діяльності.



Використання публічного маркетингу у практиці державного управління ще не набуло достатньо широкого застосування, що значною мірою пояснює досить низький рівень досліджень даного питання. Водночас досвід державного управління розвинутих країн у впровадженні різних елементів сфери публічного маркетингу, що були застосовані протягом останніх десятиліть, доводить високу ефективність їх реалізації. Результати застосування засобів публічного маркетингу, практичні проблеми, що виникають в процесі їх використання та фактори, що впливають на дані аспекти державного управління, на сьогодні потребують подальших поглиблених досліджень.

Враховуючи вищенаведене, дисертаційне дослідження здобувачки є актуальним, адже дозволяє вирішити проблему неефективного застосування засобів публічного маркетингу у державному управлінні внаслідок недостатнього врахування факторів, що визначають результативність їх використання.

Дисертація підготовлена авторкою на основі детального і всебічного опрацювання фактичного матеріалу в межах науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Розвиток інноваційних аспектів публічно-приватного партнерства» (номер державної реєстрації №0118U000345), в якій запропоновано шляхи розвитку системи публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою, що підкріплені розробкою методів подолання проблем у сфері інновацій та політичної культури та формалізовані у вигляді майбутніх сценаріїв розвитку подій.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформованих у дисертації, їх достовірність, академічна доброчесність та повнота висвітлення**

Контент дисертаційного дослідження та зміст опублікованих наукових праць (20 наукових праць, з них: 5 статей у наукових фахових виданнях України, 1 публікація у науковому польському 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), дозволяють дійти висновку про те, що завдання, результати і висновки поданої до розгляду роботи цілком обґрунтовані. У дослідженні згідно до вимог сформульована актуальність, визначені об'єкт (розвиток системи публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою) та предмет (теоретико-прикладні аспекти розвитку публічного маркетингу). Мета і завдання цілком відповідають заявленій темі. Широкою є джерельна база дослідження, яка включає в себе 156 позицій (з них



42 іноземною мовою), при цьому використано емпіричні данні як первинних, так і вторинних джерел.

Ключові висновки, практичні рекомендації та наукові положення, що викладені в дисертаційній роботі, є послідовними та логічними. Здобувач у своєму дослідженні обґрунтовує існуючі наукові положення, базується на аналізі законодавчих та нормативно-правових актів України всіх рівнів публічного управління, наукових розвідок вітчизняних та закордонних авторів, офіційних інтернет-ресурсів, результатів власних емпіричних досліджень.

Ознайомившись з дисертацією Ю.-Б.Р. Ханік, зазначимо, що робота відрізняється логічною побудовою структури, що виявляється в послідовному аналізі теоретичних положень маркетингу у публічному управлінні, проведенні аналізу 3 груп факторів, що впливають на успішну реалізацію системи публічного маркетингу та виокремленні варіантів розвитку публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою.

Концептуальні положення роботи щодо теоретичної сутності маркетингу у публічному управлінні аналізують підходи вітчизняних та закордонних науковців щодо загального трактування понять «маркетинг» та «публічний маркетинг», а також удосконалюють класифікацію публічного маркетингу за різними ознаками. Також авторкою проаналізовано особливості та відмінності застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах, сформовано алгоритм розроблення та використання засобів публічного маркетингу.

Наукове і практичне значення мають згенерована система публічних рішень, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності, та цілей, які були встановлені для органу публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

Досить логічним і змістовним у структурі проведеного дослідження є другий розділ, у якому виокремлено, досліджено та проаналізовано повністю неконтрольовані, важкоконтрольовані та контрольовані фактори, котрі істотно впливають на середовище публічного маркетингу.

Дослідження акцентує увагу на питанні важливості довіри до суб'єктів публічної влади. Адже саме довіра постає важливою передумовою ефективних відносин між владою та іншими стейкхолдерами державного управління у розрізі майбутньої діяльності, взаємодії та отриманні синергічних ефектів. У роботі проаналізовано рівень довіри громадян України до суб'єктів публічної влади та зазначено фактори, котрі впливають на зміну рівня цієї довіри.

Матеріали дисертаційної роботи Ю.-Б.Р. Ханік дозволили скласти перелік країн із перехідною економікою, які стали базовою вибіркою для подальших наукових пошуків. Варифікацію вибірки здійснено шляхом аналізу чотирьох



міжнародних індексів, що стосуються засад ринкової економіки: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс демократії та індекс глобальної конкурентоспроможності.

На особливу увагу заслуговує представлені за допомогою міжнародних індексів та рейтингів фактори, котрі впливають на успішне здійснення публічного маркетингу, а саме: функціонування уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи, E-government, відкритий уряд, відсутність корупції, правозастосування, рівень інновацій.

Дисертантка, використовуючи програмно-статистичний комплекс для виконання розрахунків SPSS, провела кластерний аналіз країн світу за рівнем результативності, формування та реалізації системи публічного маркетингу.

Мета, що сформульована авторкою та логічно віддзеркалює сутність дисертаційної роботи, полягає у розробленні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою. Завдання, що покликані реалізувати вказану мету роботи, вказують на напрями та можливі гіпотези наукового дослідження. Формулювання об'єкту та предмету дослідження є коректними та узгоджені з метою і завданнями роботи.

Для реалізації мети і завдань дослідження використовувалися сучасні методи наукових досліджень, зокрема загальнонаукові (узагальнення, класифікація, індукція, системний підхід), прикладні, зокрема статистичні (кореляційний, метод множинної регресії, кластерний аналіз), специфіка яких визначається тим, що вони формують базис не лише теоретичних, а й практичних результатів дослідження. Автором зібраний та опрацьований значний масив статистичної інформації, який належним чином проаналізований та знайшов відповідну інтерпретацію для визначення стану публічного маркетингу для країн із перехідною економікою.

Дисертаційна робота Ю.-Б.Р. Ханік є науковим дослідженням, у якому системно з наукової точки зору опрацьовано методологічні та прикладні проблеми публічного маркетингу. Ґрунтовність, логічність та достовірність отриманих наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується також оприлюдненням та апробацією результатів дослідження на 12 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях за темою дисертаційного дослідження.

### **Наукова новизна одержаних результатів**

Наукова новизна одержаних в дисертаційній роботі результатів дослідження полягає у вирішенні актуальної наукової проблеми в галузі науки публічного управління та адміністрування щодо розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій з питань розвитку системи публічного



маркетингу для країн із перехідною економікою. При цьому об'єктом досліджень є тенденції та особливості розвитку публічного маркетингу, а суб'єктом – країни із перехідною економікою.

Дослідження містить кластерний аналіз країн світу за успішністю здійснення публічного маркетингу, що дав змогу виявити кращі практики та встановити зв'язок між факторами створення засад для системи публічного маркетингу. Після цього вивчено дієві інструменти спрямованої дії маркетингу на стейкхолдерів та отриманих синергічних результатів у розрізі багатофакторних векторів життя та розвитку суспільства та державних інституцій, ідентифікацію та аналіз факторів впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів та наведено вибір сценаріїв майбутнього розвитку застосування публічного маркетингу у досліджуваних країнах шляхом представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій.

### **Значення результатів для науки і практики**

Проведене Ю.-Б.Р. Ханік дослідження має теоретичне і прикладне значення, а тому застосування запропонованих рекомендацій передбачає можливість використання його результатів у вигляді методичних матеріалів та практичних рекомендацій під час здійснення публічного управління, при застосуванні механізму публічного маркетингу або його окремих інструментів.

Прикладний характер дисертації підтверджується тим, що її окремі пропозиції використовувалися різними суб'єктами публічного управління – Львівською обласною державною адміністрацією (довідка б\н), Львівською міською радою (довідка б\н).

Оцінка змісту дисертації Ю.-Б.Р. Ханік одзволяє стверджувати, що дане дослідження є самостійною завершеною роботою, в якій одержано ряд науково обґрунтованих результатів, що мають значення для розвитку, зокрема, вищої освіти. Так, отримані результати використовувалися у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» (довідка № 67-01-837 від 16.03.2023), а також при виконанні науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» (довідка б\н від 09.03.2023).

### **Повнота висвітлених наукових положень, висновків і рекомендацій в опублікованих працях**

Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 20 наукових працях, із них: 12 матеріалів тез доповідей на науково-практичних конференціях, 5 статей у наукових фахових виданнях України (усі видання, де публікувались дані статі також включенні до міжнародних наукометричних баз



даних), 1 публікація у науковому польському виданні, котре включене до міжнародних наукометричних баз даних.

### **Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

Не зважаючи на те, що дисертаційна робота Ханик Юлії-Божени Романівни на тему «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою» виконана на достатньо високому теоретико-методологічному рівні, мають місце окремі дискусійні положення, зауваження та побажання:

1. Привертає до себе увагу відсутність порівняльної характеристики співвідношення напрямків наукового дослідження публічного маркетингу та сфер їх практичного застосування у різних країнах світу.

2. Відсутня порівняльна оцінка ефективності різних підходів до аналізу публічного маркетингового середовища для країн із перехідною економікою та розвинених країн.

3. Авторкою у розділі 2 наведено характеристики показників розвитку суспільства у країнах із перехідною економікою. Водночас потребує додаткового дослідження вплив заходів публічної політики на динаміку суспільних процесів у зазначених країнах з точки зору ефективності застосування таких інструментів.

4. Авторкою запропоновано оцінку проблемних факторів, що впливають на рівень інновацій у різних країнах, а також способи вирішення основних проблем у сфері інновацій. Водночас не зазначено, які заходи публічного маркетингу можуть мати вплив на зміну зазначених факторів у різних країнах світу.

5. Розділ 3 дослідження містить оцінку прогнозованого рівня політичної культури у 2040 році у різних країнах світу як одного з показників якості публічного маркетингу. Варто зазначити, що даний розділ значно посилює оцінку найбільш ефективних векторів політики з публічного маркетингу, що в умовах окремих країн може мати найбільш вагомий вплив та рівень політичної культури.

Разом з тим, вказані зауваження та побажання не знижують загальної науково-практичної цінності дисертації і не впливають на позитивну оцінку наукового дослідження Ю.-Б.Р. Ханик. Висловлені побажання є дискусійними та спрямовані на активізацію подальших наукових досліджень визначеної проблематики.

Дисертаційна робота Ханик Юлії-Божени Романівни відповідає паспорту заявленої спеціальності, є завершеною науковою працею, в якій отримані нові науково обґрунтовані результати, що дозволяють комплексно вирішити



проблему неефективного застосування засобів публічного маркетингу у державному управлінні внаслідок недостатнього врахування факторів, що визначають результативність їх використання.

Дисертація відповідає вимогам, встановленим Порядком присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (постанова Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. № 44) та Вимогами до оформлення дисертації (наказ Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40).

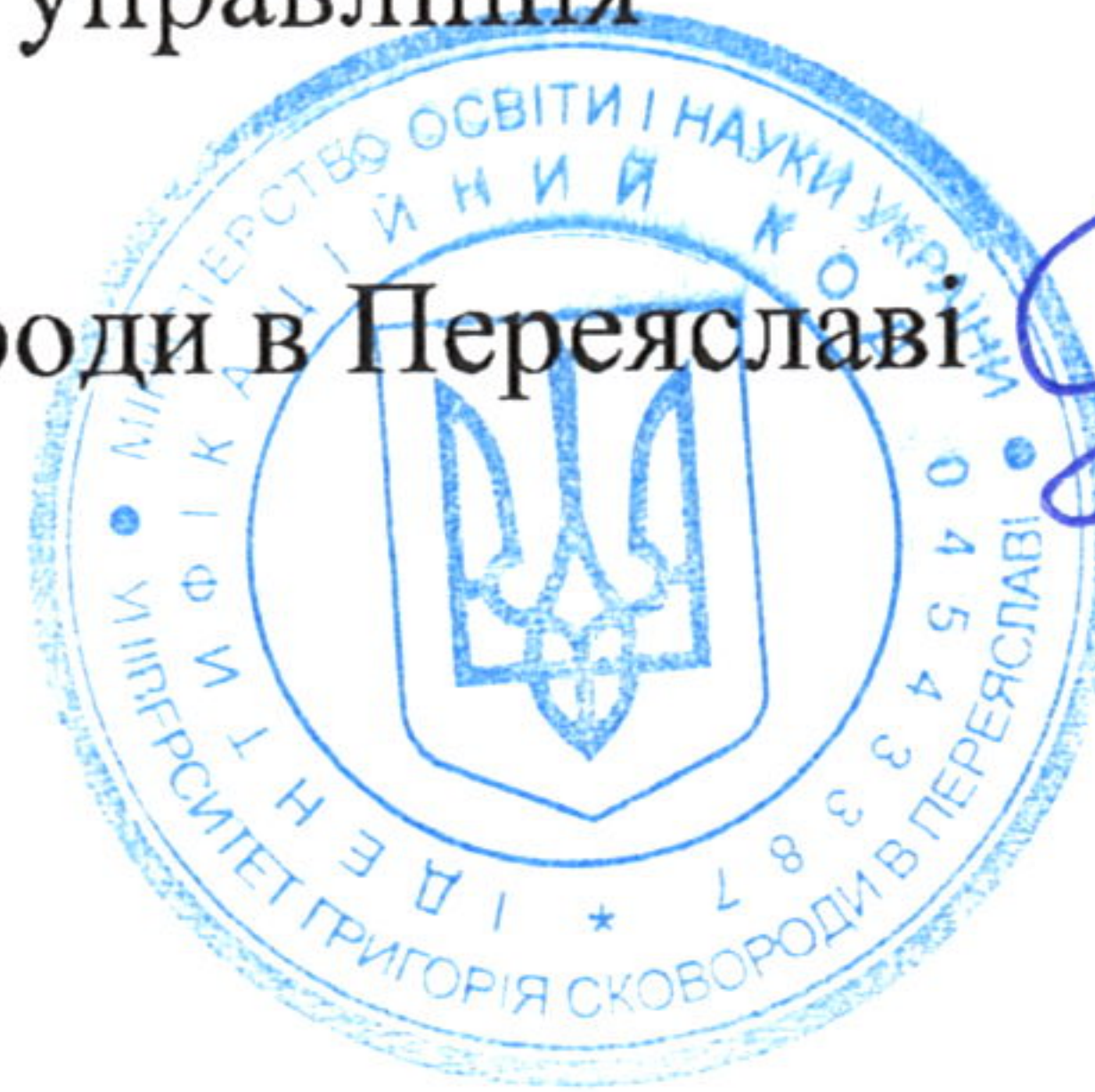
Офіційний опонент:

д. держ. упр., доцент.,

професор кафедри публічного управління

та адміністрування

Університету Григорія Сковороди в Переяславі



*Зоряна Бурик*  
ПІДПИС Зоряна БУРИК

Засвідчую:

Нач. ВК

*Аліна Станіславівна*