

ВІДГУК

**офіційного опонента доктора економічних наук,
професора Дейнеги Олександра Вікторовича**

**на дисертаційну роботу Ханик Юлії-Божени Романівни на тему:
«РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КРАЇН ІЗ
ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ»,**

**подану до захисту на здобуття ступеня доктора філософії
в галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за
спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»**

АКТУАЛЬНІСТЬ ОБРАНОЇ ТЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ

Публічне управління в Україні зазнало суттєвих змін після реформи децентралізації влади у 2014 р. Насамперед зміни торкнулися самої філософії такого управління, а саме в застосуванні клієнтоорієнтованого підходу, визнання громадян як основного клієнта, на задоволення потреб якого спрямовується діяльність органів публічної влади. Держава для людини, а не людина для держави є основним принципом, на основі якого реалізовується публічне управління у цивілізованих країнах світу. Україна, чітко визначивши вектор свого розвитку на євроінтеграцію, поступово впроваджує принципи клієнтоорієнтованого підходу у діяльність всіх органів публічної влади. Не зважаючи на те, що такий підхід до реалізації публічного управління є інноваційним для нашої держави, проте саме такі принципи діють на більшості вітчизняних ринково орієнтованих підприємствах вже понад тридцять років і стосуються вони власне маркетингу. Проте їх широкому впровадженню у сферу публічного управління потребує певної адаптації до специфіки реалізації цієї області людської діяльності та потребує відповідного переосмислення. Впровадження маркетингових інструментів у публічне управління є як ніколи актуальним, оскільки дозволяє

оптимізувати та підвищити його ефективність, повністю пристосувати функціонал такого управління до актуальних вимог суспільства.

Дисертація Ханик Юлії-Божени Романівни є важливим кроком у розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою. Відтак, робота є актуальною і має суттєве наукове значення.

Практичне значення результатів дисертаційної роботи Ханик Ю.-Б. Р. представлено у вигляді методичних розробок і практичних рекомендацій щодо розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою. Сформовані теоретичні висновки, науково-практичні рекомендації та інші результати наукових досліджень, які викладені у 20 наукових працях, використовуються у діяльності Львівської міської ради та Львівської обласної державної адміністрації.

СТУПІНЬ ОБГРУНТОВАНOSTІ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ, СФОРМУЛЬОВАНИХ У ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові положення, висновки та рекомендації, що містяться у дисертації і винесені на захист, мають достатній ступінь обґрунтованості. Їх теоретичною й методичною основою є сучасна теорія публічного управління, наукові дослідження в області публічного управління, маркетингу, розвитку системи публічного маркетингу країнах із перехідною економікою. У дисертаційній роботі Ханик Ю.-Б. Р. чітко визначено мету, сформовано завдання, предмет та об'єкт дослідження.

У дисертації автор застосував широкий спектр методів теоретичного та емпіричного дослідження: індукції та дедукції, порівняння і систематизації, аналізу та синтезу, статистичні, моделювання та прогнозування, графічний, абстрактно-логічний.

Структура дисертаційної роботи визначена її метою і є цілісним

комплексом послідовних розробок теоретичних положень, методичних й організаційних підходів та практичних методів стосовно публічного управління розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою.

Основні теоретичні положення та практичні результати дисертаційного дослідження апробовані на вісьмох міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Зміст дисертації послідовно розкриває обрану тему.

У першому розділі «Теоретичні засади формування маркетингу у публічному управлінні», на основі ретельного дослідження сутності понять «маркетинг», «концепція 4Р», «концепція 4С», «потреби», «ринок», «нейромаркетинг», «публічний маркетинг», «клієнтоорієнтованість», а також на основні врахування їх ключових елементів, доведено важливість приділення уваги розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою (с. 28- 74).

У другому розділі «Аналіз факторів впливу на результативне застосування публічного маркетингу», за результатами дослідження наукових джерел та аналізу статистичної інформації, визначено основні тенденції розвитку факторів публічного маркетингового середовища, оцінено фактори впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів, проведено кластерний аналіз країн за результативністю здійснення публічного маркетингу (с. 75-109).

У третьому розділі «Варіанти розвитку публічного маркетингу в країнах з перехідною економікою» визначено фактори, котрі найбільше впливають на результативне здійснення публічного маркетингу, шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою, прогнозування результатів застосування публічного маркетингу (с. 110-139).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні та розвитку теоретико-методичних положень і розробленні науково-методичних рекомендацій з застосування публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою.

До основних положень дисертації, які містять певну наукову новизну, варто віднести:

– проведення кластерного аналізу країн світу за успішністю здійснення публічного маркетингу, 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 багатфакторних векторів життя та розвитку суспільства та державних інституцій;

– ідентифікацію та аналіз факторів впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів, що дало змогу розробити можливі шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою;

– 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

– трактування та визначення особливостей поняття «публічний маркетинг», що згодом дало змогу точніше описати алгоритм його проведення;

– аналіз зарубіжної практики застосування публічного маркетингу в публічному управлінні, а також його використання у період нових викликів та загроз (на прикладі пандемії COVID-19).

ПОВНОТА ВИКЛАДЕННЯ НАУКОВИХ ПОЛОЖЕНЬ, ВИСНОВКІВ І РЕКОМЕНДАЦІЙ В ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЯХ

За темою дисертації опубліковано 20 наукових праць, серед яких 5 статей — у наукових фахових виданнях, 1 стаття — у наукових фахових зарубіжних виданнях та 12 тез доповідей у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

ВАЖЛИВІСТЬ ОДЕРЖАНИХ ЗДОБУВАЧЕМ РЕЗУЛЬТАТІВ ДЛЯ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

Дисертаційна робота Ханік Ю.-Б. Р. є вагомим внеском у розвиток теорії і практики публічного управління. Представлені в дисертації результати дослідження, висновки й основні положення дозволили розробити практичні рекомендації стосовно застосування публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою..

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні результатів дослідження у вигляді методичних матеріалів і практичних рекомендацій під час застосування публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою.

ДИСКУСІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАУВАЖЕННЯ ЩОДО ЗМІСТУ ДИСЕРТАЦІЇ

Відзначаючи загальний високий рівень обґрунтованості теоретичних і методичних положень дисертаційної роботи, її цілісність та логіку викладу матеріалів, необхідно відзначити і наявність певних дискусійних положень у дисертаційній роботі Ханік Ю.-Б. Р.:

1. В п. 1.1 автором представлено дослідження сутності поняття «4Р», а також зазначається, що вона почала поступово трансформуватися у концепції 5Р, 7Р та 8Р (с. 31-32). Водночас, автор не зазначає, що для сфери послуг, а саме до такої відноситься сфера публічного управління, застосовується принцип 7Р і тому на сутності саме цього поняття недостатньо акцентована увага дисертанта.

2. В роботі автор деталізує суть таких категорій маркетингу, як потреба, запит, товар, обмін, угода та ринок (с. 33-35), проте розглянутий контент не адаптований до сфери публічного управління і має стосунок виключно до комерційної діяльності підприємств.

3. В п. 1.2 сформована авторська класифікація публічного маркетингу, визначені основні складові його окремих видів. Проте поза увагою залишилася така базова дефініція сучасного публічного управління як територіальна громада, яка на сьогодні є важливим легальним правовим утворенням згідно діючого законодавства України (рис. 1.3, с. 51)

4. Цінність аналітичних досліджень, представлених у п.2.1. значно зросла, якби автор не просто ідентифікувала перелік факторів публічного маркетингового середовища (с. 75-84), але й проаналізувала їх вплив на результативність публічного управління в Україні та інших державах із перехідною економікою.

5. У п. 2.2 дисертант припускає, що «чим успішнішим є проведення публічного маркетингу в країні, тим щасливішим є населення» (с. 91), проте одночасно в роботі не представлені результати такого дослідження у країнах, котрі ідентифіковані у дисертаційній роботі як країни із перехідною економікою.

6. У п. 3.2 наведено результати дослідження динаміки енергоспоживання та використання відновлювальних джерел енергії (рис. 3.2, с. 125) в країнах із перехідною економікою, показник «вартість світового бренду» (с. 125-126). Проте не зрозумілою є актуальність результатів саме такого дослідження відповідно до мети та завдання дисертаційного дослідження.

7. В п. 3.3 автор значну увагу приділяє дослідженню рівню політичної культури в рф, факторів, що на неї впливають, дослідженню рівня інновацій в рф, (с. 129-132) та деяких інших країнах із перехідною економікою, водночас щодо України ці дослідження носять поверхневий характер.

Вищенаведені зауваження та недоліки не впливають на загальну позитивну оцінку та не знижують наукову і практичну цінність дисертаційної роботи Ханік Ю.-Б. Р.

ВИСНОВОК ПРО ВІДПОВІДНІСТЬ ДИСЕРТАЦІЇ ВСТАПОВЛЕНИМ ВИМОГАМ

Дисертаційна робота Ханик Ю.-Б. Р. є самостійним завершеним науковим дослідженням, що виконана на актуальну тему, відзначається науковою новизною і практичною значимістю результатів, викладена згідно вимог наукового стилю з кваліфікованою інтерпретацією основних положень, які впливають із власних досліджень автора.

Положення та результати дисертаційної роботи опубліковані в фахових наукових виданнях, зарубіжних наукових періодичних виданнях та апробовані на міжнародних і вітчизняних наукових конференціях. Наукові розробки, що містяться в дисертації мають належний рівень практичного впровадження.

Відзначені факти дають підстави стверджувати, що дисертація Ханик Юлії-Божени Романівни на тему «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою» відповідає предметній області спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 441, вимогам до оформлення дисертацій, затвердженими Наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. № 40, а сама авторка Ханик Юлія-Божена Романівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

Проректор з наукової роботи
Рівненського державного гуманітарного університету
доктор економічних наук,
професор



О.В.Дейнега