

## ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію Ханик Юлії-Божени Романівни  
на тему: «РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ  
КРАЇН ІЗ ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ», подану на здобуття наукового  
ступеня доктора філософії зі спеціальності  
«Публічне управління та адміністрування»

*Актуальність обраної теми дисертації.* Розвиток системи публічного маркетингу в країнах з перехідною економікою є важливим інструментом для досягнення економічного зростання, створення позитивного іміджу країни та привертання іноземних інвестицій. Публічний маркетинг дозволяє країнам з перехідною економікою активно просувати свої потенційні переваги, інвестиційні можливості, туристичний потенціал та експортні продукти на міжнародному рівні. Публічний маркетинг також може відігравати важливу роль у залученні та утриманні талановитих фахівців, збільшенні інноваційного потенціалу та покращенні іміджу країни серед світового співтовариства. Це особливо важливо у перехідних економіках, які потребують прискореного розвитку та модернізації для досягнення сталого економічного зростання.

*Оцінка обґрунтованості та значення наукових положень дисертації.* Зміст дисертаційного дослідження, опублікованих наукових праць та автореферату дозволяє стверджувати обґрунтованість, достовірність та високе практичне значення результатів проведеної роботи. Дослідження має логічну структуру, у повній мірі результати дослідження відображені у висновках, які відповідають поставленим завданням. У дослідженні згідно до вимог сформульована актуальність, об'єкт та предмет дослідження. Мета і завдання відповідають заявленій темі. Доцільно відзначити значний обсяг опрацьованих літературних джерел, що представлено у дослідженні (156 джерел, що охоплюють наукову періодику вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правовий базис, статистичні результати тощо).

Зазначу, що авторкою проведено ґрунтовне дослідження понятійно-категоріального апарату, що визначає теоретичний базис як основу подальшого аналізу та розробки пропозицій. Зокрема, цікавим у дослідженні є пропозиції авторки щодо групування основних підходів до визначення поняття «маркетинг» та аналіз основних маркетингових концепцій (с. 30-31). Від теоретичного окреслення загальних підходів визначення маркетингу, авторка логічно переходить до обґрунтування специфіки маркетингу у системі публічного управління. Зокрема, поняття публічного маркетингу, що запропоноване у дослідженні має системний та комплексний характер, виступає узагальненням маркетингу продуктів і послуг некомерційного характеру, соціального маркетингу, маркетингу політики, демаркетингу та територіального маркетингу (с. 49).

Потребує уваги розроблений у дисертаційному дослідженні алгоритм проведення та визначення системи публічного маркетингу, що має добре структурований, логічний, послідовий характер (підрозділ 1.2). Представлена авторкою класифікація публічного маркетингу враховує специфічні категорії та елементи управління у системі публічних взаємовідносин, зокрема щодо реалізації маркетингових механізмів (с. 51).

Цікавим, повним та обґрунтованим є аналіз міжнародного досвіду впровадження елементів публічного маркетингу, що представлений у роботі із визначенням причинно-наслідкових зв'язків трансформацій суспільних процесів, пов'язаних із впровадженням окремих маркетингових механізмів.

Доцільно зазначити, що значний практичний результат може мати впровадження методики структуризації країн, що проведена авторкою у підрозділі 2.2. Такий підхід дозволяє удосконалити системи специфікації підходів публічного маркетингу до унікальних вимог та запитів суспільства на різних рівнях соціально-економічного розвитку держави.

У третьому розділі доцільно відзначити використання методів математичного моделювання для обґрунтування розроблених моделей, що підвищує рівень достовірності та релевантності проведеного дослідження та його результатів.

Не викликає сумніву наукова новизна одержаних результатів. Зокрема, 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.

Оригінальність наукового дослідження підтверджується тим, що вперше було проведено кластерний аналіз країн світу за успішністю здійснення публічного маркетингу, про що свідчить один із елементів наукової новизни, що дозволяє застосовувати таку структуризацію у практиці публічного управління (с. 25).

Авторка робить вмотивовані висновки, що аргументовані статистичними даними, результатами соціологічних опитувань, підтверджені теоретико-методичними підходами до проведення аналізу.

Цілком логічним та достатньо аргументованим є запропонована авторкою ідентифікація 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.

Безумовною науково-теоретичною новизною та практичним значенням відрізняються запропоновані сценарії 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.

Дисертаційну роботу завершують висновки, які узагальнюють напрацювання, зокрема, у дослідженні було виявлено, що розвиток системи публічного маркетингу є важливим елементом для країн із перехідною економікою. Застосування принципів і методів маркетингу може сприяти прискоренню економічного зростання, підвищенню конкурентоспроможності та привабливості країни для інвесторів та міжнародного співтовариства. Визначено

основні принципи та інструменти публічного маркетингу, які можуть бути застосовані у контексті перехідних економік. На основі проведеного аналізу було виявлено ключові фактори успішного розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою. Розроблені рекомендації для вдосконалення системи публічного маркетингу в країнах з перехідною економікою.

Практична значущість дисертаційного дослідження полягає у можливості використанні його результатів у вигляді методичних матеріалів та практичних рекомендацій під час здійснення публічного управління при застосуванні механізму публічного маркетингу або ж його окремих інструментів.

**Оцінка змісту та оформлення дисертації.** Дисертація в повній мірі, логічно та послідовно розкриває тему дослідження, вирішує поставлені перед дослідницею завдання. Стиль викладення матеріалу відрізняється науковістю, логічністю, послідовністю. За структурою та змістом робота відповідає вимогам МОН України.

**Повнота викладу основних результатів дисертації.** Повнота викладу наукових положень та висновків, елементів наукової новизни, сформульованих у дисертаційному дослідженні, підтверджується апробацією результатів дослідження в публікаціях у фахових періодичних виданнях та участю у науково-практичних конференціях. За результатами дисертаційного дослідження 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 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 (ці видання, де публікувались дані статі є фаховими та включеними до міжнародних наукометричних баз даних).

**Зауваження та рекомендації щодо змісту дисертації.** Визначаючи безумовні переваги проведеного дослідження доцільно визначити ряд недоліків та положень, що мають дискусійний характер, зокрема:

- дослідження може бути збагачено більш докладним аналізом сучасних тенденцій та підходів до публічного маркетингу, наприклад, аналіз цифрових платформ, ресурсів штучного інтелекту тощо, що дозволить більш комплексно визначити сучасні підходи до побудови ефективних маркетингових систем із застосуванням цифрових технологій.

- дослідження може стати ще більш переконливим, якщо в ньому буде використано аналіз кейсів для отримання ширшої гамми даних та поглиблення розуміння теми.

- важливо також вказати на обмеження, з якими стикалося дослідження. Наприклад, дисертація може не враховувати контекстуальні особливості окремих країн, їхніх політичних чинників чи регіональних варіацій, що можуть впливати на розвиток системи публічного маркетингу.

- доцільно обґрунтувати ідентифікацію та аналіз факторів впливу на публічний маркетинг, зокрема, представити підґрунтя теоретичних, методичних, статистичних даних щодо обґрунтування розробленої сукупності.

- дисертаційне дослідження може бути більш комплексним, якщо розглянути інші аспекти публічного маркетингу, такі як політичний маркетинг або маркетинг у сфері освіти

Наведені вище зауваження жодною мірою не впливають на високу оцінку дисертації, не знижують її наукову та практичну цінність. Вони є дискусійними та можуть бути використані для проведення подальших досліджень визначеної проблематики.

*Загальний висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам.* Аналіз дисертації Ханік Юлії-Божени Романівни на тему: «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою», свідчить, що поставлена у дослідженні мета досягнута в повному обсязі, завдання роботи успішно виконані. Отримані результати дослідження мають важливу науково-методичну та практичну цінність, можуть бути використані в науковій, педагогічній діяльності, реалізовані у системі публічного управління. Дисертація є самостійною і завершеною працею, отримані нові наукові результати, дають

значний внесок у розробку проблематики дослідження. Робота оформлена відповідно до стандартів.

### **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 р. «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 умовою розгляду разовою спеціалізованою вченою радою рецензованої дисертаційної роботи, ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

**Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельного господарства  
Харківського національного  
університету міського  
господарства імені О.М. Бекетова**

**Олена УГОДНІКОВА**

**Підпис кандидата економічних наук, доцента Угоднікової О.І., засвідчую**  
Вчений секретар  
Харківського національного університету  
імені О.М. Бекетова, к.т.н., доц.



**Олег КАЛМИКОВ**