

Голові
разової спеціалізованої вченої ради
Національного технічного університету
«Дніпровська політехніка»
д.держ.упр., професору
Н.А. Липовській

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора наук з державного управління, доцента Ахмедової Олени Олегівни на дисертацію Терської Світлани Богданівни «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності», подану до захисту у разову спеціалізовану вчену раду Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» на здобуття ступеня доктора філософії галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертації, зв'язок з науковими програмами, темами

Дисертаційне дослідження Світлани Богданівни Терської присвячена аналізу важливої теми всієї державноуправлінської науки – формуванню стратегій і програм рекламної діяльності у контексті галузі публічного управління та адміністрування. Дисертантка визначила наукову проблему і, на нашу думку, виконала складне наукове завдання самостійного авторського дослідження публічного управління формування стратегій і програм рекламної діяльності.

С.Б. Терська сформулювала досить складний, проте максимально інтегрований алгоритм наукового дослідження рекламної діяльності у новій площині – як публічної рекламної діяльності, що зробило наукову роботу достатньо інноваційною. Важливість дисертаційної роботи полягає також і в тому, що дисертантка, у контексті загального дослідження самостійно сформулювала нові підходи до аналізу засад адміністрування в рекламній галузі, або суттєво змінила усталені підходи до видавалося б класичних понять. Достатньо смілива постановка проблеми публічної рекламної діяльності, розробка категорій (абсолютно) стабільних систем публічного управління, наукові розробки нової для науки державного управління категорії публічних рекламних послуг, новий контент аналізу зарубіжного досвіду показали зрілість С.Б Терської як науковця.

Використання сучасної наукової бази дослідження, опора на зарубіжний досвід, відхід від певних суспільних стереотипів дозволили автору побудувати логічно структуровану роботу.

Дисертація С.Б. Терської вирішує завдання нового публічного управління – дослідження та розробки ефективних стратегій, інституційних

механізмів і практик, які сприяють підвищенню ефективності, прозорості та підзвітності публічних органів у контексті сучасних викликів і змін в суспільстві. Цей напрямок досліджень вимагає міждисциплінарного підходу, інтеграції теоретичних і практичних знань.

Зазначене визначає актуальність дисертаційної роботи С.Б. Терської, постановку мети роботи та завдань задля її досягнення. Дисертаційне дослідження виконане у межах теми науково-дослідної роботи Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» у межах науково-дослідної теми «Еволюція інститутів і форм публічного управління: теоретико-методологічні засади» (державний реєстраційний номер 0118U006488). Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні публічноуправлінського концепту формування стратегій і програм рекламної діяльності в особливих умовах та в умовах правового режиму воєнного стану. Все це визначає актуальність дисертаційного дослідження С.Б. Терської «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності».

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Дисертація С.Б. Терської має логічну структуру викладу матеріалу, послідовність наведених висновків, достатню аргументованість застосування методів наукового аналізу. Широка тематика дослідження дозволила автору роботи визначити всі складники проблеми формалізації поняття «публічна реклама», у процесі розробки завдань дослідження сформулювати і уточнити основні поняття дисертації. Варто відзначити, що дисертація на зазначену тему видається інтегрованим дослідженням, що розкриває спектр проблем публічного управління.

Аналіз роботи показує правильне визначення об'єкта, предмету і завдань дослідження, положень наукової новизни, висновків і рекомендацій. Використання автором передових методик наукового аналізу, здатність розробляти власні узагальнення, наведення груп принципів для базових і проміжних результатів аналізу публічної рекламної діяльності базуються на використанні значної джерельної бази за темою дисертації, відповідають предметній спрямованості дисертаційного дослідження напрямам спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», підкріплюються довідками про впровадження та апробацію отриманих у процесі дослідження наукових результатів за темою дисертації.

3. Наукова новизна одержаних результатів

Наукова новизна здобутих результатів дисертації С.Б. Терської полягає у дослідженні важливої наукової проблеми формування публічноуправлінського концепту рекламної діяльності.

На основі результатів дослідження сформульовано низку нових наукових положень, узагальнень та висновків, що становлять наукову новизну і розкривають логіку дисертаційного дослідження, та й полягають у тому, що в дисертаційній роботі:

уперше:

розроблено методологічну концепцію публічного управління у сфері рекламної діяльності в Україні з позицій галузі знань «Публічне управління та адміністрування» на основі моделі RRR+ (Responsibility, Responsiveness, Reliability +), яка інтегровано описує сутність публічноуправлінського підходу у сфері рекламної діяльності на принципах демократичного врядування, прозорості та підзвітності, з урахуванням досягнень теорій менеджменту та маркетингу; на основі методологічної структури концепції «good governance» визначено підходи до реформування публічного управління рекламною діяльністю в контексті сучасного змісту публічного управління як концепту «РА.Government Oversight 4.0» та обґрунтовано концептуальні засади забезпечення балансу між інтересами бізнесу, суспільства та держави у сфері рекламної діяльності, створення сприятливих умов для розвитку рекламного медійного контенту, захисту прав громадян як споживачів рекламного продукту та забезпечення етичності рекламної діяльності загалом;

обґрунтовано поняття «публічної рекламної діяльності» як елементу розробки стратегій і програм рекламної діяльності у межах національної урядової політики, що виступає інструментом для розробки концепту публічного управління у сфері розробки стратегій і програм рекламної діяльності, і є інноваційним методом у сфері публічної комунікаційної діяльності не через використання терміну «публічний», а як фактор імплементації технологій маркетингу в публічне управління, при цьому публічна рекламна діяльність визначена як специфічний метод публічної комунікаційної діяльності, який фокусується на використанні рекламних технологій для досягнення суспільно важливих цілей;

запропоновано досліджувати взаємозв'язок антикорупційної політики та публічної реклами, яка включає наведені у роботі методологічні, етичні та правові аспекти публічного управління у сфері рекламної діяльності (протидію концепту корупційних привілеїв шляхом використання спеціальних форматів управління; впровадження регулярних перевірок рекламної діяльності для ідентифікації та запобігання корупційним практикам; зобов'язання рекламодавців і агентств до звітування про свої витрати та діяльність – і на цій основі запропоновано обґрунтування концепту «антикорупційної реклами».

удосконалено:

теоретичні підходи щодо формування публічноуправлінських алгоритмів забезпечення відкритої урядової рекламної діяльності, й на цій основі обґрунтовано роль державного управління у формуванні рекламних стратегій і програм не лише в регулюванні, а й у захисті суспільних інтересів, сприянні суспільному добробуту та забезпеченні відповідального й ефективного використання реклами як потужного комунікаційного інструменту в системі суспільних відносин, а також детерміновано структурні компоненти, інформаційні інструменти та функціональні обмеження у сфері рекламної діяльності; на цій основі уточнено категорію «рекламна діяльність» – як сукупності дій, спрямованих на створення, розповсюдження та управління рекламною інформацією про товари, послуги, торговельні марки, діяльність

юридичних осіб або фізичних осіб-підприємців у будь-якій формі та будь-якими засобами комунікації, з метою підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів у таких продуктах або послугах, а також формування та підтримки їх позитивного іміджу;

методологічні підходи щодо розробки та реалізації концепту «динамічної екосистеми публічної рекламної діяльності (DEPA - Dynamic Ecosystem for Public Advertising) як відкритої системи, яка охоплює різні аспекти публічної рекламної діяльності, у межах якої досліджені такі складники галузевого публічного управління рекламою як: адаптивне регулювання (гнучка політика рекламної діяльності, яка може швидко реагувати на технологічні та ринкові зміни), модель управління рекламною діяльністю, що вказує на структурований та системний підхід до управління та регулювання реклами;

підходи до розуміння ролі і місця рекламної діяльності в публічному управлінні як інституціонального механізму реалізації національного іміджу України, що має чіткі інституційні рамки та включає нормативно-правове забезпечення, політичну волю та адміністративні структури, які забезпечують реалізацію публічної рекламної політики; й на цій основі здійснено формування концепту публічного управління у сфері рекламної діяльності; з цією метою розроблена концептуальна схема дослідження основ публічної рекламної діяльності (ПРД) у вигляді дескриптивної моделі впровадження інституціонального підходу у сфері рекламної діяльності;

набули подальшого розвитку:

теоретичні іміджеві концепти управління публічною рекламною діяльністю на галузевому рівні, які охоплюють інституційні, адміністративні, етичні та інші аспекти, при цьому інтеграція таких концептів дозволяє забезпечити ефективне та прозоре управління рекламною галуззю, сприяючи сталому розвитку та дотриманню високих етичних стандартів в публічному управлінні; з цією метою уточнено мету публічної рекламної діяльності – як забезпечення ефективної комунікації між органами публічного управління та громадськістю шляхом створення, розповсюдження та управління інформаційними повідомленнями про державні програми, громадські ініціативи та соціальні проекти, спрямованими на підвищення обізнаності, залучення та активізацію участі громадян у суспільно-політичному житті, формування позитивного іміджу органів влади та зміцнення довіри до інститутів публічного управління, а також сприяння розвитку громадянського суспільства та демократичних цінностей;

трактування інституціонального підходу до публічного управління рекламною діяльністю, який передбачає створення ефективної нормативно-правової бази, формування спеціалізованих організаційних структур, а також впровадження систематичних контролюючих функцій для забезпечення законності, етичності та ефективності рекламної діяльності; на цій основі обґрунтовано категоризацію реклами як засобу суспільних комунікацій;

практичні підходи в публічному управлінні щодо створення спеціалізованих органів для моніторингу і регулювання рекламної діяльності

на галузевому рівні, що включають як державні, так і приватні агентства, які спільно працюють для забезпечення дотримання законів та стандартів, захисту прав споживачів та підтримки етичних принципів у рекламній сфері, а також дозволяє забезпечити всебічний контроль та регулювання рекламної діяльності, враховуючи специфіку різних галузей та типів реклами, сприяє формуванню збалансованого підходу, який враховує інтереси держави, бізнесу, споживачів та суспільства в цілому, на основі принципів публічно-приватного партнерства.

Дисертація відповідає формулі спеціальності в аспекті розвитку національної моделі публічної рекламної діяльності через реалізацію характеристик, іманентно властивих системам сучасного адміністрування.

4. Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях

Результати дисертаційного дослідження С.Б. Терської опубліковані у 8 наукових працях, із них: 3 статті у наукових виданнях, у тому числі: 1 статті – у зарубіжному періодичному виданні, що індексується у наукометричній базі Web of Science та Scopus, 2 статті у вітчизняних фахових виданнях категорії «Б», включених до наукометричних баз; 1 розділ у колективній монографії; 4 тез доповідей у збірниках матеріалів наукових комунікативних заходів.

В опублікованих працях розкрито основні положення дисертації, що становлять наукову новизну і винесені на захист. Кількість, обсяг та зміст друкованих праць відповідають вимогам МОН України щодо публікацій основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії і надають авторові право публічного захисту дисертації. Детальний аналіз представленого рукопису дисертації та наукових публікацій дає підстави констатувати ідентичність публікацій дисертанта і основних положень дисертацій.

5. Практична значення і впровадження результатів дисертаційного дослідження

Практичне значення роботи полягає в розробці теоретико-методологічних та практично-прикладних положень, викладених у пропозиції, що можуть бути реалізованими та становити основу системи публічного управління рекламною діяльністю.

6. Використання результатів роботи.

Наукові рекомендації, висновки, пропозиції дисертації були враховані та використані: Наукові рекомендації, висновки, пропозиції дисертації були враховані та використані: при розробці пропозицій щодо діяльності органів місцевого самоврядування м. Дніпро, м. Новомосковська, ГО ГНО «Фундація публічно-правових ініціатив».

7. Дискусійні положення та зауваження до змісту та оформлення дисертації

Разом з тим, дисертація С.Б. Терської, враховуючи її новаторський підхід, не позбавлена недоліків, що полягають у наступному.

1. Дисертантка на основі наявних категорій і понять у всіх розділах

дисертації пропонує нові категорії і поняття, що загалом розвивають як галузь знань «Публічне управління і адміністрування», так і формують значний науковий контент, що вимагає відповідної чіткості і однозначності. Насамперед, слід звернути увагу на формулювання у першому розділі мети формування стратегії рекламної діяльності (с.34), та феномену ПРД (підходів, адаптованих до формату публічного управління та адміністрування). При цьому дисертантка свідомо (і науково правильно) запропонувала інтегроване визначення таких підходів. Проте ми не погоджуємося із дискретним застосуванням маркетингового підходу. Якщо дисертантка запропонувала власний алгоритм обґрунтування, варто його притримуватися в усіх методологічних конструкціях і узагальненнях.

2. Ми погоджуємося із доцільністю запровадження нового методологічного підходу щодо дослідження шляхом розробки моделі RRR+. С.Б. Терська її досить ґрунтовно структурувала, логіка формування методології зрозуміла, очевидним є науковий внесок здобувача. Важливою стороною дослідження виступає паралельне наведення української та англійської термінології. Слід підтримати здобувача у контексті обґрунтування принципу респонсивності, інституту відповідальності. Проте термін «надійність» автор подає через споріднені категорії (адаптивність, стабільність). Варто було у другому розділі конкретизувати вибір саме такої моделі не тільки за принципом респонсивності, а й за принципом пропорційності, а також вказати на визначені дисертантом індикатори ефективності моделі RRR+. Так само, оскільки така модель може бути застосована не тільки в межах публічної рекламної діяльності, варто було показати, наскільки вона універсальна для всієї системи публічного управління.

3. Досить побічно у вступі і новизні дисертантом вказано на методологію таргетинга (с. 47-49), хоча у 1 розділі дисертантка ґрунтовно проаналізувала цю ключову для рекламної діяльності категорію. Вважаємо, що цьому питанню варто було приділити окремий підрозділ, зважаючи на наведені автором власні доробки, що загалом стали фундаментом всієї авторської концепції публічної рекламної діяльності. Дисертантці варто було додатково визначити декілька позицій щодо таргетингу (загалом, цілепокладання, суб'єкту визначеність тощо), і варто було подати таку розробку в позицію наукової новизни.

4. С.Б. Терська пропонує у дисертації важливий науковий підхід – практичну модель «Інтегрована публічна рекламна система» (Integrated Public Advertising System (IPAS), с. 57, рис. 1.4. Проте не деталізує сутність цієї моделі, хоча її інтегрований характер очевидно є важливою характеристикою дослідницької моделі у дисертації. Автору слід було деталізувати інтегративний характер функціонування даної моделі через суб'єкт -об'єктні зв'язки.

5. Варто вказати, що у роботі вказано на важливу складову публічного управління у сфері рекламної діяльності – мілітарну складову публічної рекламної діяльності з позицій респонсивності (підрозділ 2.1). Дисертант

вказала на особливий формат застосування тут принципу респонсивності. Проте варто було розвинути положення такої парадигми, не залишати її лише у описовому вигляді. Адже підхід автора вирішує важливу проблему сучасного виміру публічної рекламної діяльності, забезпечує реалізацію змісту такої діяльності. На нашу думку, саме такий підхід нині потрібен для функціонування системи публічноуправлінської діяльності загалом.

8. Загальний висновок про відповідність роботи встановленим вимогам.

Наведені зауваження мають в основному рекомендаційний характер, не знижують загальної високої оцінки та значущості дисертаційної роботи Терської Світлани Богданівни, яка виступає цілісним та завершеним дослідженням актуальної проблеми публічного змісту рекламної діяльності. Подані на захист нові положення, висновки та рекомендації є достовірними, а сформована наукова новизна достатньою мірою розкривається в роботі. Рівень дисертаційного дослідження та його практична спрямованість свідчать про наукову зрілість здобувачки. Отримані положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи обґрунтовані, мають теоретичне та практичне значення для розвитку галузі знань «Публічне управління та адміністрування».

Актуальність обраної теми дослідження, належний науково-теоретичний рівень, аргументованість і достовірність отриманих висновків та рекомендацій, ступінь обґрунтованості наукової новизни, теоретична і практична значущість, стиль викладення матеріалу та оформлення рукопису дають підстави зробити висновок, що дисертаційна робота на тему «Публічне управління у сфері формування стратегій та програм рекламної діяльності» за своїм змістом, науковою новизною і прикладною цінністю відповідає спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», вимогам Постанови Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року «Про затвердження Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» та вимогам Наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації (із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки № 759 від 31.05.2019)», а її автор, Терська Світлана Богданівна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

Офіційний опонент:

доктор наук з державного управління,
доцент, доцент кафедри туризму
Харківського національного
економічного університету ім. С. Кузнеця

О.О. Ахмедова