

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, професора Ажажи Марини Андріївни 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»

### **1. Актуальність теми дисертації, зв'язок з науковими програмами, темами.**

Тема дисертаційного дослідження С.Терської присвячена вирішенню важливої проблеми теорії публічного управління – дослідженню публічно-управлінського концепту рекламної діяльності, розробки відповідних стратегій та програм. Ефективне публічне управління вимагає розробки чітких стратегій і програм реклами, які повинні відповідати інтересам громадян та завданням органів влади. Це особливо важливо для формування позитивного іміджу державних інституцій, зміцнення довіри населення та підвищення рівня участі громадськості у процесах управління.

В умовах глобалізації та суспільних змін, публічне управління має бути чуйним до проблем, які постають перед суспільством, таких як екологічні питання, соціальна нерівність, кризи тощо. Розробка стратегій реклами, які відповідають цим викликам, може сприяти підвищенню обізнаності та залученню інтересу громадян до важливих соціальних питань.

Дисертант правомірно актуалізувала тему дисертаційного дослідження в сучасних умовах з позицій галузі знань «Публічне управління та адміністрування», логічно обґрунтувала трикомпонентну модель сучасного концепту публічної рекламної діяльності. По-перше, обґрунтування категорії «публічна реклама», по-друге, поняття «публічна рекламна діяльність». По-третє, формалізація поняття «публічна рекламна послуга».

Дисертаційне дослідження базується на дослідницькій парадигмі, що поєднує інституціональний підхід (шляхом аналізу ролі державних інституцій, їх організаційних структур, політик та механізмів публічного управління у сфері реклами, дослідження нормативно-правової бази, що

регулює рекламну діяльність у публічному секторі), системний підхід<sup>2</sup> (шляхом розгляду рекламної діяльності як складової системи публічного управління, що взаємодіє з іншими його елементами (комунікація, прозорість, залучення громадськості), комунікативний підхід (акцент на комунікативних процесах, інструментах та каналах, що використовуються органами влади для рекламної діяльності, дослідження ефективності, прозорості та зворотного зв'язку), партисипативний (соціально-орієнтований) підхід, та оціночний підхід.

При цьому актуальність дисертаційної роботи також визначається інституційною дискретністю в сучасній системі публічної рекламної діяльності, дискусійним характером трансформаційного процесу в системі комунікаційного впливу публічної влади на суспільні відносини, відсутністю довгострокових стратегій рекламної діяльності. Дисертант правомірно наголошує, що становлення і розвиток сучасної моделі публічної рекламної діяльності можливо лише у відкритій адміністративній системі публічно-управлінської діяльності в рекламній сфері, обґрунтовує композицію такої системи, вказує принципи функціонування системи.

Відповідно, дисертаційне дослідження С.Б. Терської є актуальним, оскільки вирішує важливе завдання спеціальності «Публічне управління та адміністрування» - розробку теоретико-методологічні засад формування публічно-управлінського концепту рекламної діяльності, на основі розробки як композиції відповідної системи публічно-управлінської діяльності, так і встановлення можливостей її суттєвої трансформації.

На цих позиціях визначається актуальність дисертаційної роботи С.Б. Терської, постановка мети роботи та завдань для 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 публічно-управлінського концепту здійснення рекламної діяльності в особливих умовах.

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

Дисертація С.Б. Терської характеризується глибоким науковим змістом матеріалу роботи, раціональною структурно-логічною моделлю подання матеріалу, аналізом тематики дослідження, обґрунтуванням пунктів наукової новизни.

Автор роботи на основі проведеного у роботі наукового аналізу, визначення завдань дослідження, елементів наукової новизни, наголошує на інтегрованих характеристиках моделі публічної рекламної діяльності. Високий рівень обґрунтованості наукових положень, висновків, рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх вірогідність забезпечені:

– науково обґрунтованим алгоритмом вирішення завдань, визначених

автором дисертаційної роботи, що забезпечило отримання важливих наукових результатів, а також розробці та впровадженню в науковий обіг сучасних теоретичних моделей для аналізу публічно-управлінського змісту рекламної діяльності;

– використанням наявної джерельної бази за темою дисертації і принципово новим підходом до розуміння концепту «публічної рекламної діяльності»;

– відповідністю предметної спрямованості дисертаційного дослідження напрямам спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»;

– довідками про впровадження та апробацію отриманих у процесі дослідження наукових результатів за темою дисертації.

### **3. Наукова новизна одержаних результатів**

Визначена у роботі наукова новизна здобутих результатів дисертації полягає в системному дослідженні актуального наукового завдання щодо формування публічно-управлінського концепту формування стратегій і програм рекламної діяльності в сучасних умовах державотворення.

Отримані результати дослідження дозволили формалізувати низку нових наукових положень, узагальнень та висновків, що становлять наукову новизну і розкривають структурно-логічну схему дисертаційного дослідження:

*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 публічно-управлінського 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 PA.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 елемент 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 публічно-управлінських 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 С.Б. Терської відповідає напрямам спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»: сутність і зміст, основні категорії, поняття, методологія та принципи державного управління; закономірності, особливості, тенденції та основні чинники державотворення та державного управління; доктрини, концепції, теорії державного управління, світові тенденції їх розвитку та порівняльний аналіз; державне управління як система; реформування державного управління; аналіз і адаптація зарубіжного досвіду. Дисертація відповідає формулі спеціальності в аспекті розвитку інструментів формування стратегій і програм рекламної діяльності у контексті характеристик, іманентно властивих системам управління демократичних країн.

#### **4. Повнота викладу результатів дисертації в опублікованих працях**

Результати дисертаційного дослідження 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. 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 розвитку методології трансформації публічного управління в забезпеченні раціонального змісту рекламної діяльності в Україні.

#### **6. Використання результатів роботи.**

Наукові рекомендації, висновки, пропозиції дисертації були враховані та використані: у діяльності Дніпровської міської ради результати дисертації впроваджені у межах виконання Стратегії і Програми, спрямовані на науково-методичний супровід необхідних умов реалізації сучасного підходу до формування і реалізації високих стандартів і комфорту повсякденного життя, відновлення екологічної безпеки і ефективного управління (підготовлено аналітичну довідку та методичні рекомендації), визначення брендингу управлінської діяльності сучасного міста як складника реалізації національних реформ, відповідно до розділу 39 «Стратегічний напрям А – Інноваційність» (довідка департаменту Дніпровської міської ради, № 15/4.2-608/1 від 18 червня 2024 р.).

У діяльності Новомосковської міської ради впроваджені ефективні алгоритми подальшого формування позитивного іміджу міста, розвитку взаємовигідних відносин з містами побратимами як складника механізму національного брендингу (довідка № 356/0/2-24-608/1 від 12 лютого 2024 р.).

У діяльності Громадської організації «Громадська наукова організація «Фундація публічно-правових ініціатив» впроваджено розробки щодо іміджевої стратегії органу місцевого самоврядування (довідка № 10-06/24-1 від 10 червня 2024 року)

## 7. Дискусійні положення та зауваження до змісту та оформлення дисертації

Поряд із загальною позитивною оцінкою дисертації потрібно відзначити, що робота не позбавлена окремих недоліків, мають місце дискусійні положення та окремі зауваження, які полягають у наступному.

1. Варто підтримати дисертанта щодо трактування поняття «публічна рекламна послуга – це комплекс професійних дій та заходів, що здійснюються уповноваженими суб'єктами (органами державної влади, місцевого самоврядування, державними установами або залученими фахівцями) з метою створення, розповсюдження та управління інформаційно-комунікаційними матеріалами про державні програми, соціальні ініціативи, громадські проекти та діяльність органів влади (стор. 33). У такій редакції публічна рекламна послуга дійсно входить до поняття більш високого рівня «публічна послуга». Разом з тим, дисертант не вказує, наскільки обґрунтованим має бути нормативне закріплення такої послуги, не продовжує аналіз інституційного змісту такої послуги у 3 розділі роботи.

2. Позитивно оцінюючи запровадження автором в частині аналізу проблематики рекламної діяльності поняття «інтеграційний стандарт реклами (IAS) як комплексного дослідницького імперативу, що поєднує юридичні вимоги з інституційними механізмами для забезпечення довготривалої відповідності публічної рекламної діяльності нормативним та етичним стандартам (сторінка 92), підтримуємо дослідницький підхід дисертанта щодо виокремлення складових такого стандарту. Проте, така пропозиція автора залишилась без уваги в 3 розділі, й не виступила складовою при розробці нового терміну «публічна адвенція». Вважаємо, що поняття інтеграційного стандарту реклами мало бути включено як у розробку загальної методології автора у 3 розділі, так і виступати частиною моделі DEPA (сторінка 136-139) – динамічної екосистеми публічної реклами.

3. Головним результатом дослідження слід визначити формалізацію динамічної екосистеми публічної реклами DEPA (рисунок 3.2). Дисертант показала вміння структурувати дослідницький матеріал, правильно визначати пріоритети публічно-управлінської діяльності. Структурна характеристика динамічної екосистеми публічної реклами DEPA охоплює різноманітні компоненти, їх взаємозв'язки, динамічні процеси та впливові фактори, що створюють складну і динамічну мережу, яка забезпечує ефективну інформаційну комунікацію між публічною владою та суспільством. Разом з тим, на нашу думку, така модель може мати у практичній площині окремі недоліки, подолання яких автор текстово не навела. Це можуть бути такі недоліки: непрозорість, вразливість до зовнішніх чинників, виклики адаптації до нових технологій, нерівномірний розподіл ресурсів.

4. Загалом, дисертація насичена великою кількістю термінів, які допомагають більш чітко зрозуміти авторські доробки, у тому числі принципи респонсивності, супервентності, когерентності, та інші категорії, які суттєво посилюють науковий рівень роботи (сторінка 122-126). Дисертант

створила логічний та інтегрований понятійний ряд, що концептуалізує всю роботу. При цьому слід відзначити, як принцип супервентності, так і концепція когерентності залишились теоретичними надбаннями автора, про які лише згадується у третьому розділі. Доцільно було б уточнити зміст тих принципів у контексті загальної моделі публічної рекламної діяльності.

5. Значним практичним доробком дисертації є визначення особливості розробки стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики. Дисертантка на наш погляд доречно поєднала аналіз проблем корупції та питань реалізації публічної рекламної діяльності в умовах правового режиму воєнного стану (сторінка 149-151). Разом з тим, такий дослідницький підхід мав бути посилений в частині відповідності нормативно-правовим актам, очевидно з конкретними пропозиціями щодо удосконалення національного законодавства. Також важливо у цьому аспекті не просто вказати на принципи антикорупційної політики, а проаналізувати, яким чином варто розробити національну антикорупційну політику з метою позиціонування її засобами публічної реклами.

#### **8. Загальний висновок про відповідність роботи встановленим вимогам.**

Висловлені зауваження та пропозиції мають в основному рекомендаційний характер, не знижують загальної позитивної оцінки та значущості дисертаційної роботи Світлани Богданівни Терської, яка в межах визначених автором цілей і завдань є цілісним, завершеним дослідженням важливої актуальної проблеми. Винесені 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 здобувача. Основні 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, професор  
професор кафедри управління та адміністрування  
Запорізького національного університету

 М.А. Ажажа

Проректор з науково-педагогічної роботи

 Ю.О. Каганов

