

ВІДГУК

**офіційного опонента на дисертацію
Леськіва Олега Анатолійовича на тему:
«Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління
національним господарством**

1. Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

Ринок маркетингових комунікацій є однією з перспективних, динамічних галузей національної економіки. Утворення даного ринку в Україні детерміновано як зростанням в останні десятиліття ролі немедійних засобів комунікації в маркетинговій практиці підприємств, так і збереженням значення традиційних медійних, тобто рекламних інструментів просування. Бізнес у ХХІ ст. схильний застосовувати різноманітні комунікаційні засоби комплексно, досягаючи синергетичного ефекту їх дії на споживачів. Зазначені процеси інтеграції у застосуванні різних засобів медійної та немедійної комунікації зі споживачами зумовили формування єдиного ринку засобів комунікаційної політики, а саме ринку маркетингових комунікацій.

Як свідчить міжнародний досвід, сучасні ефективні системи регулювання ринків маркетингових комунікацій характеризуються наявністю 3 рівнів контролю, зокрема: на рівні підприємств, професійних об'єднань суб'єктів ринку, а також держави. Водночас присутність тенденції до посилення інтеграції у використанні різних засобів комунікаційної політики, зростання інтерактивності у взаємодії суб'єктів комунікації, привели до необхідності реорганізації систем державного регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій.

Основні проблеми системи регулювання маркетингових комунікацій в Україні полягають у слабкому розвитку другого рівня контролю (сфери саморегулювання) та застарілості форм державного адміністрування. Пошук



напрямів розвитку системи саморегулювання маркетингових комунікацій і з'ясування ролі держави у становленні таких систем є перспективними напрямами наукових досліджень. Не менш затребуваним є розроблення моделей нових державних регуляторних систем, що найкращим чином відповідатимуть динамічному та мінливому характеру ринку маркетингових комунікацій в умовах сьогодення, забезпечать його стабільне зростання і стійкість.

Враховуючи вказане вище, можна стверджувати, що дисертація Леськіва Олега Анатолійовича, яка присвячена проблемам здійснення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, є актуальною, своєчасною науковою працею.

2. Зв'язок теми з державними та галузевими науковими програмами, пріоритетними напрямами розвитку науки

Дисертація Леськіва О.А. пов'язана з тематикою науково-дослідних робіт, виконаних на кафедрі менеджменту економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка за напрямом "Управління стратегічними змінами в господарській системі України" (номер державної реєстрації 0116U001641), у межах якої автором розроблені пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення системи державного регулювання національного ринку маркетингових комунікацій.

3. Ступінь достовірності та обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Комплексне опрацювання дисертантом нормативного забезпечення відносин у сфері маркетингових комунікацій, актуальних статистичних показників розвитку ринку та роботи органів регулювання, а також праць провідних дослідників проблеми державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, зумовили високий рівень обґрунтованості й

достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, що висвітлені в дисертації.

Структура дисертаційної роботи характеризується логічністю, послідовністю, взаємопов'язаністю складових частин, цілісністю. Комплексність проведеної дослідницької роботи дала змогу в повній мірі досягти мети дисертації, виконати усі сформульовані автором завдання. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 237 позицій. Основний текст дослідження викладений на 183 сторінках.

Пропозиції та рекомендації автора щодо вдосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій враховано Департаментом економічної політики Львівської обласної державної адміністрації (довідка №1-11-153 від 20.01.2017 р.), використано у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету (довідка №735/01-10.01 від 04.05.2016 р.) та Львівського національного університету імені Івана Франка (довідка №445-н від 02.02.17).

Отже, можна стверджувати, що наукові положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації Леськіва О.А., є достовірними та обґрунтованими.

4. Наукова новизна положень, висновків та результатів дисертації

Дисертація Леськіва О.А. характеризується високим ступенем наукової новизни застосованої методології та основних висновків і рекомендацій.

Особливо важливо підкреслити те, що дисертантом було вперше розроблено проект організаційно-економічного реформування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, який передбачає створення спеціалізованого органу – Державної комісії регулювання ринку маркетингових комунікацій, що буде наділена комплексними повноваженнями для цілеспрямованого впливу на розвиток маркетингової індустрії країни. Створення такого регулятора дозволить

звужити спектр діяльності Державної служби з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів, Антимонопольного комітету України, Національної ради з питань телебачення та радіомовлення і низки інших органів, що здійснюють регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій.

Важливе значення має проведене автором дослідження нормативної основи процесів регулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні. Дисертант підкреслив низку недоліків вітчизняного законодавства, що перешкоджають стабільному розвитку галузі та відповідно запропонував провести редакцію правових норм, адаптовуючи зарубіжний досвід.

Авторські пропозиції щодо реорганізації системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій України доповнюються рекомендаціями стосовно налагодження роботи сфери саморегулювання. Проведений аналіз особливостей функціонування регуляторних систем ринків маркетингових комунікацій в США, Великій Британії, Німеччині, Литві, Грузії дав змогу здобувачу розробити механізм роботи сфери саморегулювання галузі в Україні.

Дисертантом зроблено важливий внесок у розвиток методології оцінки державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, зокрема запропоновано метод оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринку. Метод дає можливість математично визначити ступінь ефективності роботи державного регулятора завдяки попередній експертній оцінці основних зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку системи регулювання. На увагу заслуговує також проведене автором економіко-математичне моделювання процесу державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, яке може використовуватись для оцінки ефективності рішень у сфері державного регулювання ринку.

У ході дослідницької роботи Леськівом О.А. здійснено вдосконалення теоретичних основ державного регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій і розроблено прикладні рекомендації для вдосконалення системи

державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. Основні результати дисертації містять елемент наукової новизни і мають практичне значення в розвитку напряму – економіка та управління національним господарством.

5. Повнота викладу основних результатів дисертації, висновків і пропозицій в опублікованих працях здобувача

Теоретичні положення, висновки та рекомендації, що викладені в дисертації Леськіва Олега Анатолійовича, відображені в 10 наукових публікаціях, з яких: 5 статей у фахових виданнях України, 5 статей у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз (з них 2 статті – в іноземних періодичних виданнях). Результати дисертації апробовано на 2 всеукраїнських і 9 міжнародних науково-практичних конференціях.

Автореферат та публікації автора повністю відображають зміст, основні положення та результати дисертаційної роботи.

6. Дискусійні положення та зауваження до дисертаційної роботи

Відзначаючи глибину, системність і наукову значущість дослідження, необхідно звернути увагу на деякі зауваження та дискусійні положення, що виникли під час ознайомлення з дисертаційною роботою.

1. У п. 1.1 дисертації (с. 36) автор в ілюстративній формі розглядає структуру сучасного комплексу маркетингових комунікацій та розділяє засоби маркетингового просування на медійні, немедійні та універсальні. Така структура дійсно відповідає останнім тенденціям розвитку ринку маркетингових комунікацій. Разом з тим, зазначена класифікація є не вичерпною, адже автором не вказані такі поширені засоби маркетингового просування як брендинг та мерчендайзинг.

2. Дисертант здійснює аналіз вітчизняних систем державного регулювання та саморегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій відокремлено. Дослідженню державного регулювання присвячено п. 2.2

дисертації (с. 106-116), а саморегулюванню п. 2.3 (с. 129-138). На наш погляд, більш доречним видається проведення комплексного аналізу системи регулювання ринку маркетингових комунікацій, зважаючи на тісний взаємозв'язок державного регулятора з інститутами саморегулювання.

3. Розгорнутий аналіз системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні автор здійснює у п. 2.2, концентруючись переважно на органах регулювання медійної комунікації (с. 108-113). Доцільно було б приділити більшу увагу особливостям регулювання немедійних засобів просування, що використовуються для комунікації з окремими споживачами.

4. У роботі (п. 2.3) дисертант здійснює дослідження системи саморегулювання маркетингових комунікацій в Україні (с. 129-139), однак дисертація виграє б від наявності додаткової статистичної інформації стосовно процесів здійснення саморегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій.

5. Автор у п. 3.2 дисертації обґрунтовує необхідність посилення державного контролю над ринком маркетингових комунікацій в Україні через створення нового спеціалізованого регулятора – Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій (с.168-170). Проте такий крок може призвести до надмірної бюрократизації механізмів регулювання галузі та зниження ділової активності суб'єктів національного ринку маркетингових комунікацій. До того ж, позитивна динаміка обсягу ринку за останні роки не свідчить про необхідність централізованого коригування його розвитку.

Вказані зауваження та рекомендації можуть бути враховані дисертантом у подальших дослідженнях і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації Леськіва О.А.

7. Загальна оцінка дисертації та її відповідність встановленим вимогам Міністерства освіти і науки України

Дисертаційна робота Леськіва Олега Анатолійовича на тему «Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні» є самостійним, завершеним, актуальним науковим дослідженням, що містить елементи наукової новизни. В межах дослідження здійснено розробку теоретико-методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Наукові праці, опубліковані автором, повністю відображають зміст дисертації, її основні положення та висновки. Автореферат адекватно відображає основні положення та висновки дисертаційної роботи.

Дисертація за оформленням, змістом, теоретичною та практичною значущістю, науковою новизною повною мірою відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України щодо дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) та пунктам 9, 11, 12, 13 і 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (зі змінами та доповненнями), а її автор – Леськів Олег Анатолійович – заслуговує присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.

Офіційний опонент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету
«Львівська політехніка»



З. С. Люльчак

“Підпис доц. Люльчак З.С. засвідчую”

