

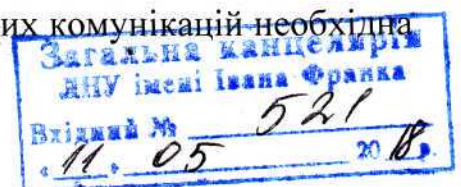
ВІДГУК

**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

На сучасному етапі інформаційного суспільства ринок маркетингових комунікацій виступає важливим каталізатором розвитку національної економіки. Постіндустріальна епоха вимагає від держави налагодження ефективних механізмів регулювання процесів маркетингової взаємодії організацій різних форм власності з суспільством. Така комунікація часто викликає різноманітні негативні ефекти, які можуть бути як прямими (наприклад, дезінформація споживачів стосовно того чи іншого товару, послуги, пропаганда шкідливих звичок), так і побічними (надмірне завантаження інформаційного простору). Разом з тим, важливим є пошук оптимального балансу між ринковим саморегулюванням та адміністративним контролем, адже надмірне державне втручання у ринок маркетингових комунікацій може призвести до стагнації економіки й зменшення ділової активності суб'єктів підприємництва.

Національний ринок маркетингових комунікацій швидко розвивається і трансформується, що зумовлено його тісним взаємозв'язком із сучасними технологіями дистанційної взаємодії. Постійно з'являються нові засоби маркетингового просування, це вимагає гнучких, інноваційних підходів з боку державних регуляторних систем. Проблема налагодження ефективного державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні залишається невирішеною. Досвід провідних країн світу підтверджує, що для організації належного регулювання ринку маркетингових комунікацій необхідна



співпраця державних регуляторів із суб'єктами галузі: замовниками, виробниками, реалізаторами та споживачами послуг маркетингової взаємодії. Така співпраця має охоплювати спільну розробку нормативного забезпечення функціонування ринку маркетингових комунікацій та створення механізмів самоконтролю – організацій саморегулювання, що діятимуть за сприяння та підтримки державних регуляторів. Пошук практичних способів налагодження координації різних видів регуляторних систем ринку маркетингових комунікацій, розробка методів перевірки ефективності роботи таких систем є важливими напрямками наукових економічних досліджень.

Враховуючи зазначене, можна стверджувати, що проблематика здійснення державного регулювання національного ринку маркетингових комунікацій, якій присвячена дисертаційна робота Леськіва Олега Анатолійовича, є обґрунтованою та актуальною.

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

Дисертаційна робота Леськіва Олега Анатолійовича є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри менеджменту економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка в межах держбюджетної теми “Управління стратегічними змінами в господарській системі України” (номер державної реєстрації 0116U001641).

У межах зазначеної науково-дослідної теми дисертантом було розроблено проект реорганізації системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні на основі дослідження відповідного зарубіжного досвіду, запропоновано інституційні вдосконалення системи саморегулювання галузі, вдосконалено методи математичного пошуку ефективності державного регулювання ринку засобів комунікаційної політики, здійснено економіко-математичне моделювання державного впливу на розвиток ринку маркетингових комунікацій, що може використовуватися як інструмент підбору оптимальних рішень у сфері регулювання маркетингових комунікацій.

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

Ознайомлення з дисертацією, авторефератом та науковими публікаціями дисертанта дало змогу пересвідчитися в обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій. Автором досягнута мета дисертації, що полягала у вдосконаленні теоретичних основ державного регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій та розробці прикладних рекомендацій для вдосконалення системи державного регулювання індустрії, а поставлені завдання дисертаційної роботи повністю розкриті.

Достовірність і аргументованість наукових положень, висновків і рекомендацій дисертаційної роботи зумовлена застосуванням цілого комплексу методів дослідження (с. 21), критичним аналізом відповідного нормативно-інституційного забезпечення, використанням наукових напрацювань провідних українських та зарубіжних дослідників відносин у сфері регулювання маркетингових комунікацій, опрацюванням необхідних статистичних матеріалів (с. 228-245).

Обґрунтованість та наукова значущість результатів дисертації підтверджується у публікаціях автора, зокрема у фахових вітчизняних та іноземних наукових виданнях, апробацією на міжнародних науково-практичних конференціях.

Наукова цінність та практичне значення результатів дисертації Леськіва Олега Анатолійовича підтверджується фактом використання їх у діяльності Департаменту економічної політики Львівської обласної державної адміністрації (довідка №1-11-153 від 20.01.2017 р.).

Основні положення та висновки дисертації впроваджено у навчальний процес Львівського національного університету імені І. Франка під час викладання навчальної дисципліни “Маркетинг” для студентів напряму підготовки “Менеджмент” (довідка №445-н від 02.02.17), а також у навчальний процес Черкаського державного технологічного університету (довідка №735/01-10.01 від 04.05.2016 р.).

Дисертація Леськіва О.А. є цілісним, комплексним науковим дослідженням, а сформульовані в ній наукові положення, висновки та рекомендації є достовірними та обґрунтованими.

4. Наукова новизна положень, висновків та результатів дисертації

До основних результатів дисертаційної роботи Леськіва О.А., які характеризуються науковою новизною, варто віднести такі:

– удосконалення понятійно-термінологічного апарату, зокрема, автором дорацьовано визначення сутності поняття „маркетингові комунікації”, переглянуто зміст концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та теоретичну структуру сучасного комплексу маркетингового просування, виділені медійні, немедійні та універсальні інструменти просування (с. 32-37);

– розвиток методичних положень пошуку потенційної ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, зокрема автором запропоновано перелік найвагоміших внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку системи регулювання ринку, на основі яких проводяться необхідні розрахунки (с. 77-82);

– перегляд і рекомендації вдосконалення чинної нормативної основи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, в напрямку посилення контролю ринку маркетингових комунікацій та збільшення відповідальності за порушення профільного законодавства (с. 88-101);

– вдосконалення та застосування методики дослідження ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на порівняльному аналізі звітних показників діяльності органів регулювання (Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Антимонопольного комітету та ін.) і показників розвитку ринку маркетингових комунікацій за відповідні періоди (с. 107-117);

– комплексний аналіз зарубіжного досвіду організації систем державного регулювання та саморегулювання відносин щодо маркетингових комунікацій, який дав можливість автору визначити основні напрямки вдосконалення

системи державного регулювання даної сфери в Україні, зокрема було виділено основоположний принцип комплексності державного контролю, тобто необхідності заснування центрального органу регулювання всіх сегментів ринку маркетингових комунікацій (с. 142-167);

– запропонований дисертантом проект організаційно-економічного реформування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, що передбачає заснування державного регулятора, який зосередить комплексні повноваження щодо всіх сегментів національного ринку маркетингових комунікацій (с. 167-174).

– рекомендації щодо проблеми налагодження координації між державними та недержавними регуляторами ринку маркетингових комунікацій в Україні, зокрема включення представників від органів саморегулювання в керівний кадровий склад державних регуляторів ринку маркетингових комунікацій (с. 169-170, с. 193);

– розвинуті теоретико-методологічні основи економіко-математичного моделювання відносин на ринку маркетингових комунікацій, а також застосування теорії ігор, що дало можливість автору не лише описати взаємозалежності між основними суб'єктами ринку маркетингових комунікацій: державою, бізнесом та споживачами, але й запропонувати інструментарій підбору ефективних рішень у сфері державного регулювання маркетингових комунікацій (с. 175-182);

– запропоновані дисертантом аспекти вдосконалення процесів саморегулювання національного ринку маркетингових комунікацій, які дозволять вітчизняній маркетинговій галузі інтегруватися в європейські системи добровільного контролю маркетингових комунікацій, зокрема авторські пропозиції передбачають проект заснування єдиного органу саморегулювання маркетингових комунікацій, що зможе діяти за підтримки держави (с. 183-195);

Отже, наукові результати, висновки та рекомендації, що наведені в дисертації Леськіва О.А. характеризуються науковою новизною й підтверджують оригінальність дослідження.

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

За результатами дослідження опубліковано 21 наукову працю, загальним обсягом 6,78 друк. арк. (з них 5,93 належить автору). Зокрема: 5 статей у фахових виданнях, 5 статей у виданнях, які індексуються у міжнародних наукометричних базах (з них 2 -- в іноземних періодичних виданнях). Основні результати дисертації розглянуто на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, за матеріалами яких опубліковано 11 тез доповідей.

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

6. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Наголошуючи на науковій значущості та оригінальності дисертаційної роботи, необхідно звернути увагу на певні дискусійні питання та зауваження, що виникли в процесі ознайомлення з дослідженням.

1. Дисертант у п. 1.3 розглядає теоретичні положення, а в параграфі 2.2 застосовує метод оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Даний метод ґрунтується на експертній оцінці ряду внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи регулювання (с. 78-79). На наш погляд, точність оцінки можна було б підвищити, децю розширивши перелік чинників діяльності системи державного регулювання, наприклад, врахувавши при оцінці поточну макроекономічну ситуацію в країні та рівень бюрократизації роботи державних регуляторів ринку

2. Проблеми налагодження сучасної нормативно-правової основи регулювання відносин на ринку маркетингових комунікацій дисертант торкається в п. 1.2 й системно висвітлює в п. 2.1 (с. 55-66, с. 88-100). На наш погляд, варто було б об'єднати дослідження законодавчого забезпечення ринку маркетингових комунікацій в один пункт тексту дисертації.

3. У п. 3.1 дисертаційної роботи проаналізовано досвід державного регулювання ринків маркетингових комунікацій США, Литви та Грузії, але

основний акцент при дослідженні було зроблено на особливостях регулювання рекламних відносин (с. 142-154). На наш погляд, варто було звернути додаткову увагу на ряд інших вагомих та перспективних інструментів маркетингового просування: Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг, мобільний маркетинг.

4. Автор також провів у п. 3.1 детальне дослідження організації систем саморегулювання маркетингових комунікацій у Великій Британії, Німеччині, Польщі, виділив сильні сторони та недоліки зарубіжних механізмів саморегулювання. Проте вважаємо, що дослідження було б більш повним, якби здобувач також звернув увагу на досвід регулювання ринків маркетингових комунікацій в провідних країнах Сходу, зокрема в Китаї, Південній Кореї, Сінгапурі, Японії (с. 155-166).

5. У п. 3.2 запропоновано проект нового спеціалізованого державного органу регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні (с. 168-170), однак авторські пропозиції стосовно посилення державного контролю над ринком маркетингових комунікацій йдуть дещо врозріз із сучасними європейськими тенденціями зменшення державного регулювання маркетингової сфери й посилення впливу профільних інститутів саморегулювання.

Зазначені зауваження й рекомендації можуть бути враховані автором у його подальших дослідженнях і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації Леськіва Олега Анатолійовича.

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 цілісним, завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, що містить елементи наукової новизни, та робить значний внесок у вирішення проблеми удосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. Мета та завдання дисертації є повністю досягнутими. За результатами дослідження автором сформульовано відповідні висновки, які мають важливе

теоретико-методичне та практичне значення. Наукові праці, опубліковані автором, а також автореферат дисертації повністю відображають зміст, 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:

доктор економічних наук, професор,
 професор кафедри макроекономіки
 та державного управління
 Державного вищого навчального закладу
 «Київський національний економічний
 університет імені Вадима Гетьмана»
 Міністерства освіти і науки України

Ю. М. Сафонов



Юрій Сафонов Ю.М.
засвідчує
числ. № 1/11. Деліто