

Рішення
разової спеціалізованої вченої ради
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувачка ступеня доктора філософії Світлана Терська 1981 року народження, громадянка України, освіта вища: закінчила у 2003 році Національну металургійна академія України за спеціальністю Промислова теплотехніка

працює директором ТОВ «Фіолент.юа», Дніпро виконала акредитовану освітньо-наукову програму «Публічне управління та адміністрування».

Разова спеціалізована вчена рада, утворена рішенням Вченої ради Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», м. Дніпро від «20» червня 2024 року Протокол № 7 у складі:

Голова разової спеціалізованої вченої ради - Липовська Наталія Анатоліївна, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування НТУ «Дніпровська політехніка»

Рецензент: Макурін Андрій Андрійович, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту НТУ «Дніпровська політехніка»;

Офіційні опоненти. 1. Мороз Світлана Анатоліївна, доктор наук з державного управління, провідний науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України ДСНС України;

2. Ахмедова Олена Олегівна, доктор наук з державного управління, доцент кафедри туризму Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця;

3. Ажажа Марина Андріївна, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління та адміністрування Запорізького національного університету

на засіданні 26 серпня 2024 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування Світлані Терській на підставі публічного захисту дисертації «Публічне управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності» за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування

Дисертацію виконано у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка».

Науковий керівник Баштанник Віталій Володимирович, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Навчально-наукового інституту державного управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», Дніпро,

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису.

Здобувачка має 8 наукових публікацій за темою дисертації, з них 4:

1. V. Bashtanyk, A. Novak, I. Tkachenko, S. Terska. L. Akimova. Anti-corruption as a component of state policy // Ad Alta : journal of interdisciplinary

research. 2022. 12(1), XXV. PP. 79-87. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23034/WoS>).

2. Терська С., Рагімов Ф. Теоретико-методологічні засади формування механізмів державного управління сталим розвитком регіонів в умовах глобалізації: досвід Латвійської Республіки : Наукова монографія. Рига, Латвія : “Baltija Publishing”, 2023. С. 26-74. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-279-1-2>.

3. Терська С. Роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз. Право та державне управління. 2023. №2. С. 111-117.

4. Терська С. Публічне управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2024. №2. С. 59-63.

У дискусії взяли участь (голова, рецензенти, офіційні опоненти, інші присутні) та висловили зауваження:

Рецензент, Макурін Андрій Андрійович, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту НТУ «Дніпровська політехніка»

1. Слід підтримати С.Б. Терську у доцільності розробки принципово нового підходу до визначення понять «публічна реклама» та «публічна рекламна діяльність». Важливо, що такі терміни враховують наявні категорії регулювання рекламної діяльності, спираються на доробок маркетингу, політології та соціальних комунікацій. Важливо, що дисертантка знайшла і застосувала власне авторський підхід до даних понять. При цьому дисертантці варто було акцентувати не лише на нормативній площині термінологічних конструкцій, а вказати на логічну конструкцію самого терміну, очевидну предметну сферу, й зрозуміло – на суспільну потребу визначення таких понять.

2. Ми вважаємо наявний у роботі авторський підхід до формалізації понять і категорій у сфері публічної рекламної діяльності виправданим. Дисертантка змогла сформулювати чітке розуміння сутності публічної рекламної діяльності в системі державної влади. Важливо вказати на аргументацію автора в частині застосування передового зарубіжного досвіду, який наведено у роботі достатньо коректно. Водночас, в окремих моментах дисертантка лише наводила певний досвід (СК та Франції, інших країн), проте не завжди робила комплексні висновки. Ми приймаємо позицію автора щодо інтегрованого розуміння багатьох іншомовних термінів у сфері рекламної діяльності, проте у такому разі важливо було показати власну дослідницьку позицію, наприклад щодо розвитку інституту публічних рекламних послуг.

3. Підтримуємо позицію С.Б. Терської щодо імперативу суспільної потреби при формуванні стратегій і програм рекламної діяльності (с. 42). Загалом, такий підхід є повністю виправданий з позицій галузі публічного управління, а запропонований аналіз принципів респонсивності і супервентності є важливим і в інших галузях науки. Дисертантка визначила принцип респонсивності методологічною платформою дослідження (модель RRR+), й ми підтримуємо такий вибір. При цьому автору доцільно було дослідити готовність органів влади до швидкого та адаптивного реагування на потреби і запити громадян, а не лише вказати на актуальність впровадження принципу, а також того факту, що культурна установка до традиційного «сильного державного» підходу може бути перешкодою для респонсивності, оскільки вона передбачає активну участь

громади у процесах управління

4. Ми підтримуємо позицію С.Б. Терської категорії «нестабільна система публічного управління з позицій маркетингу» (с. 52). Загалом, дана конструкція є важливою, і автор правильно визначила характеристики такої системи. При цьому важливо, що у першому розділі роботи дисертантка фактично створила базу для аналізу досить специфічного феномену для публічної рекламної діяльності – сфери антикорупційної політики. Такий підхід цілком підтвердив авторську пропозицію запровадження поняття «публічна реклама». Разом з тим, дисертантці доцільно було розробити модель проведення кампаній, спрямованих на залучення громадян до активного контролю за діяльністю місцевих державних органів, що допомогло б посилити громадський моніторинг й відповідальність, також конкретизувати застосування сучасних технологій (таких, як блокчейн) для прозорості фінансових потоків та публічних витрат.

5. Застосований автором у 2 розділі порівняльний аналіз понять «реклама» та «публічна реклама» у форматі моделі RRR+ є досить новим і важливим підходом для наукового аналізу, але ми підтримуємо його. При цьому автору варто було свої дослідницькі підходи, іноді евристичні, наповнювати детальним аналізом авторських положень. Адже модель RRR+ може бути застосована і в класичному маркетинговому підході щодо реклами. Саме тому реалізація завдань дослідження має бути стверджена і в пропозиціях щодо методик оцінки системи публічного управління за критеріями наявності зворотного зв'язку, відкритості та ефективності.

Опоненти:

Мороз Світлана Анатоліївна, доктора наук з державного правління, провідний науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України ДСНС України

1. Відповідно до вимог проведення наукових досліджень у дисертаціях галузі знань «Публічне управління та адміністрування» у кваліфікаційній роботі С.Б. Терської (підрозділ 1.1) здійснено розробку теоретичної моделі формалізації публічноуправлінського концепту рекламної діяльності, розроблено низку нових понять, у тому числі, «публічна рекламна діяльність» як одне з визначальних понять роботи. На основі такого підходу дисертантка обґрунтовує сутність публічної реклами, вказує на ймовірний дискусійний характер запровадження нової категорії, аналізує суперечності, й на наш погляд, вдало будує аргументацію своїх пропозицій. Водночас, посилене намагання відокремлення від предмету маркетингу є зайвим, доцільно було робити акцент на багатоманітності поняття «публічна рекламна діяльність» в сучасній моделі публічного управління. Так само варто було такий термін розглянути як можливий варіант використання у нормативній площині більш конкретно.

2. Варто підтримати методологічну конструкцію дисертантки щодо формування власне моделі дослідження проблеми формування стратегій і програм рекламної діяльності (рис.1.2), виокремлення галузевого, інституціонального, адміністративного чинників. Але такий концептуальний підхід не підкріплений у тексті інтегрованим аналізом сфери формування стратегій, й обґрунтування авторської позиції зроблено дискретно у всіх розділах роботи. Доцільно було більше уваги приділити саме галузевим особливостям рекламної діяльності, вказати на індикатори ефективності такої діяльності ще у першому розділі, акцентувати увагу на етапах формування відповідних стратегій.

3. Дисертантка загалом правильно розробила науковий підхід до формування публічноуправлінської діяльності у сфері сучасної моделі надання рекламних послуг. Запровадження категорії «публічна рекламна послуга» є важливим і актуальним аспектом формалізації інституту публічних послуг загалом. Але у 2 та 3 розділі роботи дисертантка активно цю тезу не досліджує, хоча наведена емпірика по досвіду Сполученого Королівства та Франції мала бути екстрапольована на подальше дослідження цього терміну у 3 розділі.

4. Дисертантка представила загалом у роботі низку дескриптивних моделей, кожна з яких заслуговує на самостійне наукове дослідження. Такі результати відображені у новизні та висновках роботи. Варто відзначити новий науковий підхід до проблематики дослідження рекламної діяльності (а авторській позиції – публічної рекламної діяльності). Але такий значний доробок мав бути, на нашу думку, деталізований і у площині сприйняття механізмів і форм публічної рекламної діяльності, власне, тими учасниками суспільних відносин, на кого така діяльність у першу чергу розрахована.

5. Позитивно оцінюючи наукову новизну дисертаційної роботи в частині загального аналізу проблематики публічного управління у сфері рекламної діяльності, разом з тим, не зовсім зрозумілим є дослідницький підхід щодо розкриття сутності дескриптивної моделі публічної рекламної діяльності, зокрема, змісту практико-орієнтованих засад інтернальної моделі публічного управління рекламною діяльністю (рис. 1.3). Загалом, ми погоджуємося із композицією автора загальних складників такої дескриптивної моделі, проте не підтримуємо тезу щодо формування ідеологічної моделі розвитку національної держави на основі механізму РД в публічному управлінні. Нам видається, що такий елемент моделі потребує уточнення.

2. Ахмедова Олена Олегівна, доктор наук з державного управління, доцент кафедри туризму Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

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 дисертанткою 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'єктну 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 сутності 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). Дисертантка 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

3. Ажажа Марина Андріївна, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління та адміністрування Запорізького національного університету

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.

Основним результатом дослідження слід визначити формалізацію динамічної екосистеми публічної реклами DEPA (рисунок 3.2). Дисертант показала вміння структурувати дослідницький матеріал, правильно визначати пріоритети публічноуправлінської 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. При розробці моделі такі фактори варто було врахувати.

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 уточнити зміст тих принципів у контексті загальної моделі публічної рекламної діяльності.

Основним 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.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,

«Проти» 10 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада присуджує Терській Світлані Богданівні ступінь доктора філософії з галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування за спеціальністю (спеціальностями) 2801 Публічне управління та адміністрування

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Голова разової спеціалізованої вченої ради

Наталія ЛИПОВСЬКА

