

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора Буднікевич Ірини Михайлівни на дисертацію Кравців Ірини Костянтинівни на тему: «Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції», подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Актуальність теми дисертаційної роботи.

Актуальність проблематики, пов'язаної з дослідженням особливостей економічного розвитку сільських територій України визначається тим, що протягом більш ніж десяти років їй відводиться значна увага у працях вітчизняних науковців. Водночас, розглядаючи основні проблеми, пов'язані з використанням кадрового та природно-ресурсного потенціалу сільських територій, розбудовою та модернізацією їх інфраструктури, проведенням реформи адміністративно-територіального устрою держави, як важливої ланки підвищення ефективності управління розвитком сільських територій, часто залишаються поза увагою дослідження, спрямовані на пошук сучасних прикладних інструментів ефективного використання економічного потенціалу українського села. Одним з таких інструментів є маркетинг.

Сьогодні широкий арсенал засобів і важелів маркетингу активно використовується в аграрному секторі економіки нашої держави, рідше – в територіальному та муніципальному управлінні. Проте до цього часу їх застосування не набуло достатнього поширення в забезпеченні управлінської діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад України.

Маркетинг стає загальною та центральною концепцією, яка сприяє процесу руху українських регіонів, міст та сіл від бюрократичної моделі до її партнерської форми, зрушенням від ієрархічних відомчих моделей влади до мережних, інформаційних, гнучких моделей, а відтак і до партнерської концепції маркетингу.

Передусім актуальність впровадження маркетингу сільських територій у практику управлінської діяльності на регіональному рівні є відчутною у прикордонних з ЄС регіонах України. Адже в сучасних умовах, зокрема після підписання нашою державою Угоди про асоціацію з ЄС, європейські ділові партнери дедалі активніше включаються у процес розбудови вітчизняної економіки, у тому числі в межах сільських територій. Підвищується інтерес закордонних, передусім західноєвропейських, інвесторів до ресурсного потенціалу українського села, зростають обсяги бюджетування програм, за якими фінансується розбудова інфраструктури сільських територій та життєво важливих об'єктів сільської економіки. В межах транскордонних регіонів між Україною та ЄС формуються спільні стратегії розвитку, що актуалізує потребу у формуванні якісних брендів сільських територій прикордонних регіонів України та підвищення ефективності

просування їх інтересів у середовищі потенційних інвесторів. Це змушує по-новому оцінювати перспективи проведення маркетингових досліджень та рекламно-інформаційних компаній, спрямованих на популяризацію економічного потенціалу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України.

Таким чином, тема дисертаційного дослідження, яке у своїй суті спрямоване на визначення пріоритетів впровадження маркетингу сільських територій у практику управлінської діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад, які розташовані у прикордонних регіонах України, в умовах сучасних викликів європейської інтеграції, не викликає жодних сумнівів, більше того, – є доволі високою.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконане в ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього» і здійснювалося відповідно до науково-дослідної теми цієї наукової установи: «Загрози та виклики розвитку сільських територій Західного регіону України в умовах реалізації Угоди про Асоціацію з ЄС» (номер державної реєстрації ДР № 0116U004036). Крім того, робота виконувалась відповідно до наукової тематики Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького (тема «Маркетингова діяльність у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції; номер державної реєстрації 0116U004286).

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

Дисертаційна робота І. Кравців є завершеним науковим дослідженням, виконаним на високому науковому рівні. Основні положення, методичні підходи, висновки та рекомендації, які змістовно розкриті в цій дисертаційній роботі є належним чином обґрунтовані та достовірні, що підтверджується застосуванням фундаментальних положень економічної теорії, регіональної економіки, теорії інституціоналізму, застосуванням економетричного аналізу та соціологічних досліджень, а також використанням значного обсягу наукових джерел, інформаційно-аналітичних даних, нормативно-правових документів тощо. Автором критично переосмислені і вдало використані результати попередніх досліджень закордонних авторів та українських учених.

Дисертація також вирізняється використанням сучасних загальнонаукових і спеціальних методів: монографічного, порівняльного аналізу, соціологічних досліджень, аналізу та синтезу, дослідження ієрархій, графічної візуалізації та наукових узагальнень. Все це робить наукову позицію автора, а також сформульовані ним висновки і рекомендації достатнім чином обґрунтованими та достовірними.

Зміст дисертації, її завершеність та оформлення.

У першому розділі дисертаційної роботи досліджуються теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах європейської інтеграції. Зокрема, автором окреслюються основні завдання маркетингу сільських територій у контексті основних викликів європейської інтеграції України та пріоритетів регіонального маркетингу, структурується вказані завдання в розрізі основних об'єктів і суб'єктів маркетингу сільських територій (ст. 13-20). У цьому ж розділі роботи здійснюється класифікація сільських територій за критеріями, що визначають ефективність розвитку маркетингу сільських територій (ст. 21-24). Крім того, автором окремо наводяться пріоритетні напрями використання маркетингу сільських територій з метою підвищення ефективності функціонування економіки регіону (ст. 27-30). В теоретичній частині роботи також порівнюються особливості маркетингу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах держави та у регіонах, які не межують з державним кордоном України (ст. 35-39). Окрема увага приділяється основним бар'єром розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону та засобів їх нівелювання в умовах поглиблення європейської інтеграції (ст. 40-45). Автором також аналізуються нові виклики європейської інтеграції в контексті удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону і досліджуються основні площини розвитку маркетингу сільських територій в умовах нових викликів європейської інтеграції (ст. 55-59).

Другий розділ дисертаційного дослідження містить аналітичні матеріали, пов'язані з дослідженням чинників і механізмів, а також проблем розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону на сучасному етапі європейської інтеграції України. Зокрема, у цьому розділі досліджується інституційний вплив європейської інтеграції на розвиток маркетингу сільських територій у прикордонному з ЄС регіоні (на прикладі Львівської області). Разом із цим аналізуються прикладні аспекти, пов'язані з функціонуванням різних типів сільських територій в сучасних соціально-економічних умовах. Так, аналізуючи інституційне середовище розвитку маркетингу сільських територій у прикордонному з ЄС регіоні України за допомогою методу ієрархій, автор приходить до висновку про те, що сьогодні найбільш вагоме значення має політика сусідства ЄС, зокрема відображена в положеннях Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Крім того, до впливових інституційних чинників належать експорт імпорт товарів між Україною та ЄС і транскордонне співробітництво між прикордонними регіонами нашої держави та сусідніх із ними країн-членів ЄС. Водночас, Спільна аграрна політика ЄС та політика регіонального розвитку ЄС, поряд з адміністративно-територіальною реформою, яка сьогодні проводиться в Україні, на думку автора, чинять відносно незначний вплив (ст. 80-91). У цьому ж розділі здійснено кластерний аналіз районів Львівської області за пріоритетністю напрямів розвитку маркетингу сільських територій у їх межах. Це дозволило виділити чотири основних кластери, один з яких

складається з трьох підкластерів, а саме: кластер високого інвестиційного потенціалу, сателітно транзитний кластер, аграрний кластер і умовно-периферійний кластер (з під кластерами: транскордонно-периферійним, ресурсно-периферійним та економічно-периферійним) (ст. 99-108). Аналізуючи основні проблеми розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції автор визначає характерні особливості найбільш вагомих викликів, до яких відносить посилення конкуренції за людські та природні ресурси, наявність фінансово-бюджетних проблем, міграційну кризу в ЄС, а також поширення цілої низки нових безпекових викликів, розглядаючи їх в розрізі основних площин розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону: економічних взаємодій, людського капіталу і транскордонних комунікацій (ст. 114-119). До основних дисфункцій маркетингу сільських територій, які ускладнюють його впровадження в сільських територіальних громадах прикордонних з ЄС регіонів України, автором відноситься, насамперед, недостатнє бюджетне забезпечення розвитку маркетингу сільських територій і низька ефективність їх брендингу, а також брак кваліфікованих кадрів, інформаційні розриви та асиметрії, перевантаженість комунікаційних каналів маркетингу, неможливість встановлення реальних цін на товари та послуги сільської економіки, неузгодженість механізмів стратегування та планування (ст. 130-136).

Третій розділ дисертаційної роботи присвячений стратегічними пріоритетами удосконалення системи маркетингу сільських територій прикордонного регіону в контексті нівелювання нових викликів європейської інтеграції. У ньому автор окреслює інституційні імперативи еволюції маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах сучасних євроінтеграційних змін, а також розробляє прикладні аспекти впровадження маркетингу сільських територій у практику управління органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад Львівської області. До основних ланок, які виділяються в механізмі маркетингового забезпечення інституційного розвитку сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України, автор відносить: органи місцевого самоврядування, підприємницькі структури та громадські організації, транскордонний і місцевий ринки товарів і послуг, органи державної влади, міжнародні благодійні організації та єврорегіони, потенційних інвесторів та міжнародні донорські організації (ст. 145-148). До основних інституцій, які автор пропонує використовувати з метою поширення маркетингових засобів управління сільськими територіями у прикордонних з ЄС регіонах України, належать: агенції місцевого розвитку, рекрутингові мережі та центри трансферу технологій (ст. 159-165). При цьому важливого значення відводиться механізмам міжсекторного партнерства, інституційно-організаційнош забезпечення та соціальних комунікацій за допомогою яких, на думку автора, впровадження маркетингу сільських територій в управлінську діяльність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад прикордонного регіону має бути найбільш ефективним (ст. 166-173). Окреслюючи засоби подолання

існуючих бар'єрів на шляху розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції, першочергова увага звертається на периферійність сільських територій, що супроводжується великою кількістю проблем у процесі впровадження маркетингових засобів управління ними. На основі проведеного сегментування цільових ринків для просування економічних інтересів сільських територій прикордонного регіону автором пропонується узагальнені пріоритети та засоби впровадження маркетингу в практику управлінської діяльності органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад. При цьому основними в маркетинговими платформами для просування економічних інтересів сільських територій вважаються: інформаційно-комунікаційні ресурси та представницькі заходи зокрема транскордонного та міжрегіонального характеру (ст. 190-195).

Загалом дисертація справляє враження самостійної та завершеної роботи, графічний матеріал та цифрові дані належним чином оформлені і відповідають усім необхідним вимогам до дисертаційних робіт такого рівня.

Повнота викладу наукових положень, висновків і пропозицій у наукових фахових виданнях.

За результатами проведеного дисертаційного дослідження опубліковано 19 наукових праць, у тому числі 10 – одноосібних. З них 7-у наукових фахових виданнях України, 2 з яких – у виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз. У наукових періодичних виданнях інших держав опубліковано 2 наукові праці. Тез доповідей – 7. Публікацій в інших виданнях – 3.

Публікації у повному обсязі розкривають викладені в дисертації наукові положення, висновки та рекомендації.

Наукова новизна результатів дослідження, одержаних особисто здобувачем та винесених на захист.

До основних положень, що відображають наукову новизну дисертаційного дослідження, можна віднести наступне:

- вперше здійснено класифікацію сільських територій відповідно до основних проблем, з якими вони можуть стикатися у процесі впровадження маркетингових засобів управління, з використанням критеріїв: просторового розташування, ресурсного забезпечення та рівня соціально-економічного розвитку (ст. 22-25); систематизовано нові виклики європейської інтеграції за характером їх впливу на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону в трьох основних площинах: економічних взаємовідносин, транскордонних комунікацій і людського капіталу (ст. 57-60).
- розвинуто науково-аналітичний інструментарій дослідження інституційного середовища європейської інтеграції та його впливу на розвиток маркетингу сільських територій прикордонного регіону на основі комбінованого застосування методів ієрархій і соціологічних

- досліджень, що дозволило автору ідентифікувати рівень впливу окремих інститутів на ефективність маркетингу сільських територій досліджуваного прикордонного регіону (ст. 78-91); окреслено пріоритетні напрями впровадження маркетингових інструментів у практику управлінської діяльності сільськими територіальними громадами в умовах сучасних викликів європейської інтеграції, з якими стикаються прикордонні регіони України (ст. 160-167; 174-182)
- удосконалено теоретико-методичний інструментарій розвитку маркетингового управління регіонами на основі ідентифікації характерних рис маркетингу сільських територій прикордонних з ЄС регіонів України у контексті підвищення ефективності трансферу управлінських технологій з країн-членів ЄС в Україну (ст. 15-22); обґрунтовано пріоритетні напрями інституційного та адміністративно-управлінського забезпечення розвитку маркетингу сільських територій прикордонного регіону як передумови для подолання інституційних дисфункцій, що обмежують ефективність їх розвитку (ст. 138-151).

Значимість результатів дослідження для науки і практики.

Результати дослідження містять усі необхідні елементи, що дозволяють трактувати їх як достатньо значимі для науки і практики. Це також підтверджується використанням низки напрацювань автора у практичній діяльності органів місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства, спрямованій на впровадження маркетингових засад управління сільськими територіями прикордонного регіону. Зокрема, науковий доробок І. Кравців використано Старосамбірською районною радою Львівської області при визначенні пріоритетних напрямів просування економічних інтересів об'єднаних територіальних громад району у середовищі потенційних інвесторів і розробці програмних документів з децентралізації влади на території району (довідка № 179/04-27 від 13 березня 2017 р.); Львівською торгово-промисловою палатою при підготовці її представників до участі у ділових форумах та інвестиційних ярмарках в Україні та сусідніх країнах-членах ЄС (довідка № 19-08-5/1614 від 22 грудня 2016 р.); Львівською аграрною палатою при проведенні інформаційно-просвітницьких заходів з мешканцями сільських територій Львівщини (довідка №01/01-17 від 3 січня 2017 р.); Агенцією місцевого економічного розвитку Яворівщини при здійсненні інформаційної та просвітницької роботи з представниками місцевих територіальних громад Яворівського району Львівської області (довідка № 65 від 2 грудня 2017 р.).

Наукові положення, що містяться у дисертаційній роботі І. Кравців, також знайшли своє втілення у навчальному процесі Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, зокрема при вкладанні навчальних дисциплін: «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження» та «Маркетингова політика розподілу» (довідка № 209-23 від 6 березня 2017 р.).

Зауваження щодо змісту дисертації.

Попри безумовну науково-практичну цінність проведеного дисертаційного дослідження, воно також не позбавлене певних недоліків.

По-перше, робота присвячена дослідженню маркетингу сільських територій прикордонного регіону, що передбачає формулювання пропозицій та рекомендацій, спрямованих на удосконалення ефективності управління сільськими територіями за допомогою маркетингових засобів передусім на регіональному рівні. Водночас, у роботі значна увага приділяється субрегіональному (с. 100-112) і навіть локальному (с. 188-193) рівням сільських територій, що певним чином робить висновки не достатньо чіткими та однозначними.

По-друге, аналізуючи основні бар'єри та чинники впровадження маркетингу сільських територій у прикордонних з ЄС регіонах України (с. 113-133) автор, на нашу думку, не зовсім обґрунтовано ігнорує вплив транскордонного співробітництва та транскордонних ринків на процес поширення маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону. Зокрема, це стосується відсутності в роботі аналітичних матеріалів, які б відображали інтенсивність та особливості використання маркетингових інструментів в практиці місцевого управління сусідніх з Україною прикордонних регіонах Польщі, передусім з огляду на те, що вони є основними конкурентами сільських території Львівщини у боротьбі за іноземні інвестиції, а також за людський капітал та природні ресурси.

По-третє, здійснюючи інституційний аналіз основних чинників впливу на поширення маркетингу сільських територій в прикордонних з ЄС регіонах України (с. 79-91) автор не розглядає такий важливий рівень територіального маркетингу як маркетинг міст та міських агломерацій, які безумовно відтягують частину ресурсів та чинять значний вплив на розвиток села та сільської економіки. У цьому сенсі більш значимим мало би стати дослідження сателітних та неаграрних сільських територій власне з огляду на чинник впливу міста та міської економіки на сільський розвиток та просування інтересів сільських територій, а також на формування регіональних брендів, які безумовно впливають на брендинг сільських територій та на ефективність маркетингових інструментів просування їх економічних інтересів.

По-четверте, у рекомендаційній частині роботи, формулюючи пропозиції щодо пріоритетних напрямів спеціалізації та маркетингових засобів управління сільськими територіями різних типів (с. 181-193), автором розглянуто лише три із шести типів сільських територій, виділених у першому та досліджених у другому розділі дисертації. Це певним чином звужує рекомендаційну базу проведеного дослідження та викликає запитання, пов'язані з окресленням пріоритетних напрямів управління сільськими територіями на засадах маркетингу, зокрема для тих їх типів, які не знайшли свого відображення в рекомендаційній частині роботи. Крім того, доцільно було б рекомендації сформулювати за блоками окремих видів

маркетингової політики: товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої.

По-п'яте, формулюючи пропозиції та пропонуючи програмні заходи з впровадження маркетингових засобів управління сільськими територіями прикордонного регіону (с. 156-173), автор не прив'язує їх до сільських територій конкретних прикордонних регіонів. На нашу думку, це певним чином звужує можливості практичного застосування авторських рекомендацій та не дозволяє максимально повно використати результати доволі ґрунтованого наукового аналізу, проведеного у другому розділі дисертаційної роботи. Більш доцільно було би сформулювати пропозиції та системні заходи з впровадження маркетингу сільських територій для кожного з чотирьох прикордонних регіонів України, які межують з ЄС.

По-шосте, автор більше уваги акцентує на значенні маркетингу в просуванні інвестиційної привабливості сільських територій, що відповідає ситуативним концепціям маркетингу, а саме збутовій концепції. Європейський досвід засвідчує необхідність переходу до стратегічних концепцій в яких маркетинг розглядається як система, що виконує інтегруючу функцію управління соціально-економічними процесами (в рамках класичної концепції), як система елементів, спрямованих на виявлення та задоволення соціально вагомих потреб усіх цільових аудиторій сільської території (соціально-етична концепція), як система взаємодії та партнерства (концепція відносин).

По-сьоме, рекомендуємо автору, в його наступних працях, розробити методологічні та методичні засади комплексу маркетингу (marketing-mix) сільських територій, того набору параметрів, інструментів, функцій, зусиль, заходів маркетингу, сукупність яких органи місцевої можуть контролювати і використовувати для задоволення потреб населення, бізнесу та відвідувачів сільських територій, максимізуючи ефективність своєї діяльності. Побудова комплексу муніципального маркетингу дозволяє забезпечити системність використання маркетингу органами територіального управління, отримати спектр прикладних рішень, спрямованих на підвищення привабливості території та задоволення цільових груп споживачів муніципального продукту.

По-восьме, робота не містить чітких пропозицій щодо організаційних структур маркетингу в об'єднаних територіальних громадах або аутсорсингу маркетингових функцій, в разі відсутності спеціальних структур. Автор не висвітлив проблему низької маркетингової культури та освіченості фахівців, які займаються просуванням сільських територій.

Проте зроблені зауваження не змінюють загальної позитивної думки про дисертацію та про якість виконаного дисертаційного дослідження і загалом не знижують його науково-практичного значення та цінність отриманих висновків.

Відповідність роботи вимогам, що встановлені МОН України.

Дисертація за своїм змістом і науковим наповненням відповідає

паспорту спеціальності 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, а також вимогам МОН України до дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

Автореферат повністю відображає основні положення, висновки та рекомендації дисертаційного дослідження і є ідентичним з результатами дисертації.


Загальний висновок.


Дисертаційна робота Кравців Ірини Костянтинівни «Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції» є самостійною, завершеною науковою працею, яка присвячена розв'язанню актуальної наукової та практичної проблеми – підвищення ефективності функціонування економіки сільських територій прикордонного регіону на основі впровадження маркетингових засобів управління їх розвитком в умовах нових викликів європейської інтеграції України.

Результати дослідження характеризуються достатньою науковою новизною, а також відзначаються високою прикладною значимістю, пов'язаною з необхідністю виконання першочергових завдань у площині удосконалення механізмів управління економікою сільських територій на регіональному рівні.

На підставі різнобічного оцінювання дисертаційної роботи встановлено, що за змістом, оформленням, актуальністю, новизною, практичним значенням і оформленням, вона відповідає вимогам пунктів 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567 (зі змінами), а її автор, Кравців Ірина Костянтинівна, заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка.

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку Чернівецького
національного університету імені Юрія Федьковича  **І.М.Буднікевич**

Підпис  свідчую
Учений секретар Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
" 13 " 06

