

## **РЕЦЕНЗІЯ**

**офіційного рецензента, кандидата економічних наук, доцента**

**Погуди Наталії Вікторівни**

на дисертаційну роботу **Касенкової Катерини Віталіївни**

на тему: «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу

внутрішнього туризму»,

виконану для здобуття ступеня доктора філософії

з галузі знань «Сфера обслуговування» за спеціальністю 242 «Туризм»

### **Актуальність теми дисертаційної роботи**

Застосування інновацій в управлінні маркетингом внутрішнього туризму є актуальним і стратегічно важливим завданням в умовах зростаючої конкуренції та змін в споживчих прагненнях. Спроможність адаптуватися до мінливого оточення, що динамічно змінюється, та ефективно впроваджувати інновації є наріжним каменем будь-якої галузі національної економіки, де туризм не є виключенням. Сучасні туристи очікують персоналізованих та унікальних пропозицій, а застосування інновацій дозволяє стейкхолдерам відповідати цим вимогам та ефективно налагоджувати взаємозв'язки.

Цифрові технології зазнали широкого впливу на сучасне життя, перетворюючи не лише промисловість, а й споживацькі практики та очікування. Цифрова трансформація привертає увагу стейкхолдерів до цінностей і запитів споживачів. За останні роки досліджень стало очевидним, що цифрові технології відіграють ключову роль у досягненні бізнес-цілей, реформуючи галузі та створюючи потребу в ефективному управлінні цифровими інноваціями. Результати багатьох досліджень свідчать, що користувачі, які мали досвід використання цифрових технологій у туризмі, постійно прагнуть удосконалення якісного та емоційного досвіду порівняно з традиційними споживачами.

Отже, управління розвитком інновацій вимагає постійного оновлення стратегій стейкхолдерів у відповідь на виклики змін у споживчих тенденціях та

технологічних трендах. В цілому, управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму визначається потребою в адаптації до змін у споживчому підході, технологічних інноваціях та вимогах споживачів туристичних послуг, що робить тему актуальною.

**Зв'язок теми дисертаційної роботи з науковими планами, програмами, фундаментальними та прикладними дослідженнями.**

Результати дисертаційної роботи Касенкової К.В. «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» є частинами наукового дослідження Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за темою «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій» (номер державної реєстрації 0121U113109), а саме Розділ I «Використання інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму», а також за темою «Управління взаємодією малих та великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму» (номер державної реєстрації 0121U110945), а саме Розділ III «Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму», що також підтверджує актуальність та цінність напрацювань.

**Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій та їхня достовірність**

Під час вивчення дисертаційної роботи Касенкової Катерини Віталіївни, було визначено, що наукові положення, висновки та рекомендації, що були наведені, мають достатньо високий ступінь обґрунтованості, що зумовлено глибоким аналізом наукових здобутків вітчизняних та закордонних науковців, інших аналітичних та статистичних джерел щодо маркетингу внутрішнього туризму. Загалом, в роботі було зазначено 188 джерел.

Використані методи відповідають меті та завданням дисертаційного дослідження. Достовірність наукових положень підтверджується їх публікацією в наукових статтях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України, у періодичному закордонному науковому виданні, що проіндексоване у базі даних Scopus, а також у матеріалах профільних міжнародних науково-практичних конференціях.

Зміст анотації відповідає основним положенням дисертації та висвітлює їх достатньою мірою. Сукупно дисертація складається із трьох розділів, кожен із яких відповідає вирішенню поставлених завдань, а завдання, в свою чергу, відповідають досягненню загальної мети – розробці теоретичних засад, науково-практичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму.

Адекватне використання наукових методів дозволило автору повною мірою вирішити завдання у кожному розділі для досягнення загальної мети. Кожний розділ, в цілому, має передбачувану структуру та продумане послідовне викладення основних положень.

Отримані та викладені в дисертаційній роботі результати базуються на теоретичних положеннях, врахованих у розробленому методичному забезпеченні та практичних рекомендаціях щодо розвитку механізму аналізу, моніторингу мотивації й шляху туриста. У сукупності вони є логічно обґрунтованими, достовірними та мають науковий інтерес з позиції підвищення якості взаємодії між стейкхолдерами в галузі туризму та розвитку ринку внутрішнього туризму в Україні.

### **Наукова новизна положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Аналіз дисертаційної роботи та опублікованих наукових праць дають підстави стверджувати, що наукова новизна положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації були отримані здобувачкою самостійно та мають практичне значення у розробці рекомендацій щодо управління розвитком

інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. У дисертаційній роботі було вирішено завдання, спрямоване на розвиток теоретичних концепцій, розроблення рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму з метою їх подальшого використання в практичній діяльності.

Дисертаційна робота є самостійним, оригінальним дослідженням, результати якого доповнюють, вдосконалюють та відкривають нові перспективи для подальших наукових розробок у відповідному напрямку. Зокрема, можна виокремити наступні наукові досягнення:

1. Розробка концептуального підходу до формування бренду території у системі розвитку внутрішнього туризму, що враховує ключові аспекти розвитку туризму та використовує інноваційні інструменти просування, такі як комунікаційні канали, маркетингові технології і спеціалізовані організації з маркетингу дестинацій.

2. Удосконалення підходу до інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму, що передбачає інтеграцію комплексу інноваційних технологій маркетингу в систему управління розвитком внутрішнього туризму.

3. Модернізація методичного підходу до оцінювання туристичної привабливості дестинацій, що враховує як кількісні, так і якісні показники та розширює методичну й інструментальну базу управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму.

4. Модифікація інструментарію брендингу туристичних дестинацій, використовуючи соціально-орієнтований маркетинг, нейромаркетинг та інформаційно-комунікативні технології для формування єдиного механізму відслідковування етапів споживання туристичного продукту та узгодження процесів формування та просування бренду туристичної дестинації.

5. Розвиток теоретичних та методичних положень управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму на основі взаємодії організацій з маркетингу дестинацій, держави та стейкхолдерів.

6. Уточнення поняття «інноваційні технології маркетингу внутрішнього туризму» як сукупності методів, інструментів та процедур маркетингу, спрямованих на сталий розвиток внутрішнього туризму.

### **Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів**

Розробки дисертанта додають важливі теоретичні висновки та методичні підходи у сфері маркетингу внутрішнього туризму та управління інноваційними технологіями. Вони розширюють розуміння процесів брендування територій, оцінки туристичної привабливості та використання інновацій у маркетингових стратегіях.

Застосування результатів досліджень в ТОВ «Мост Ай Ті» наочно відображає актуальність та реальну ефективність отриманих висновків у вимірах сучасного бізнес-середовища. Використання розробок у маркетинговій кампанії та стратегічному розвитку інновацій на підприємстві свідчить не лише про практичну спрямованість цих досліджень, але й про їхню важливу роль у досягненні конкретних цілей та успіху підприємства в динамічному бізнес-середовищі. Реалізація результатів досліджень у маркетинговій кампанії свідчить про глибоке розуміння та застосування теоретичних засад, які були розглянуті та проаналізовані в рамках дисертаційного дослідження (довідка №170/4 від 02.07.22).

Застосування отриманих результатів у ТОВ «Укροагрокомплекс» свідчить про їх практичну значущість: впровадження в загальну маркетингову інтернет-кампанію та управління комунікаційними зв'язками підприємства підтверджує ефективність отриманих результатів у вирішенні конкретних завдань бізнесу. Покращення бізнес-процесів, систематизація комунікацій та роль у створенні суббрендів свідчать про успішну імплементацію дослідження для досягнення конкретних бізнес-цілей підприємства (довідка №27/1 від 09.05.22).

Узагальнюючи, дисертаційні розробки не лише розширюють теоретичні знання в області маркетингу та туризму, але й мають безпосередню практичну

цінність, сприяючи покращенню стратегій та кампаній у галузі маркетингу внутрішнього туризму на підприємствах.

### **Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях**

Усі наукові результати, положення наукової новизни опубліковані у достатній мірі, а саме у кількості 12 робіт, в тому числі: 1 стаття у періодичному науковому виданні, проіндексованому у базі даних Scopus, 1 стаття в міжнародному науковому журналі, та 5 статей в фахових виданнях України категорії Б, 5 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідалися й одержали схвалення на 5 Міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі» (м. Полтава, 1 груд. 2018 р.), «Традиції та інновації харчування туристів» (м. Харків, 10 жовтня 2019 р.), «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (м. Львів, 20 лютого 2020 р.), «Перспективи розвитку територій: теорія та практика» (м. Харків, 19-20 листопада 2020 р.), «Вплив міжнародного туризму на національні економіки» (м. Тернопіль, 25 лютого 2021 р.).

### **Відповідність дисертації встановленим вимогам**

Структура й обсяг дисертації відповідають вимогам виконаної освітньо-наукової програми. Дисертація складається зі вступу, переліку умовних позначень, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг становить 247 сторінок машинописного тексту (10,25 авт. арк.). Дисертація містить 19 таблиць, 66 рисунків, з яких 1 займає 1 повну сторінку. Список використаних джерел містить 188 найменувань на 20 сторінках, 6 додатків – на 18 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації – 193 сторінок (8,04 авт. арк.). Оформлення дисертації повністю відповідає вимогам Наказу МОН України №40 від 12.10.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» зі змінами від 31.05.2019 р.

## **Академічна доброчесність**

При розгляді дисертаційної роботи Касенкової Катерини Віталіївни не було виявлено факту академічного плагіату, фальсифікації та фабрикації, тобто порушень академічної доброчесності.

## **Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

У процесі рецензування дисертаційної роботи Касенкової Катерини Віталіївни виникли зауваження, що мають дискусійний характер, однак не знижують загальної наукової і практичної цінності роботи і не впливають на позитивний висновок щодо дисертаційної роботи:

1. У розділі 1.1 (стр. 37) зазначено, що: «Одна з очевидних переваг розвитку внутрішнього туризму в регіоні – економічна складова, що є загальноприйнятим фактом в науковій спільноті», – для посилення аргументації та з урахуванням специфіки роботи доцільним було б навести статистичні дані економічної складової внутрішнього туризму в Україні за останні роки.

2. У роботі не в повній мірі розкрита загальна сутність дефініції «інновації», в розділах 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2 окремо розкриваються аспекти, що стосуються інновацій маркетингу чи загалом інновацій в сфері туризму, тим не менш, єдиного загального визначення в роботі наведено не було.

3. На сторінках 57-62, 69, 107, 121, 146, 169-170, 177, 182, 203 використовується термін «DMO» (Destination marketing organization), на сторінках 57-58, 69, 79, 205-206 використовується український аналог «Організації з маркетингу дестинацій», бажано використовувати один термін по всій роботі.

4. У роботі автор зазначає (стр. 134), що: «Кожен респондент міг обрати не більше 7 областей України». Аналіз проведено на достатньому рівні, запропонований показник іміджевої складової дійсно може бути корисним для побудови маркетингової стратегії та рекламних кампаній, тим не менш, автор не в достатній мірі розкрив та не обґрунтував, чому респонденти можуть обрати саме 7 областей.

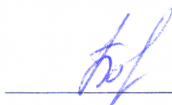
## **Загальна оцінки дисертаційної роботи, її відповідність встановленим вимогам**

Дисертаційна робота Касенкової Катерини є завершеною науково-дослідною роботою, має наукову новизну і практичну значимість. У дисертаційній роботі було вирішено важливе завдання, спрямоване на розвиток теоретичних концепцій, розроблення рекомендацій щодо управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму з метою їх подальшого використання в практичній діяльності.

Дисертація Касенкової Катерини Віталіївни на тему «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» за своїм змістом відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ №44 від 12.01.2022 р., зокрема пунктам 6, 7, 8 та 9, а її авторка Касенкова Катерина Віталіївна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії у галузі знань «Сфера обслуговування» за спеціальністю 242 «Туризм».

### **Рецензент:**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму  
Харківського національного економічного  
університету імені Семена Кузнеця  
Міністерства освіти і науки України



Наталія ПОГУДА

### **Підпис засвідчую:**

Вчений секретар Харківського  
національного економічного  
університету імені Семена Кузнеця



Оксана ПИСАРЧУК