

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора економічних наук, професора

Бойко Маргарити Григорівни

на дисертаційну роботу **Касенкової Катерини Віталіївни**

на тему: «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 – Туризм

1. Актуальність теми дисертаційної роботи.

Внутрішній туризм є базисом сталого розвитку територій, має вагомe значення для соціокультурного, економічного та екологічного розвитку будь-якої країни, регіону; спроможний стимулювати економічне зростання та розвиток галузей, місцевої інфраструктури, забезпечити збереження та відновлення історичної спадщини. У довоєнний час, у 2021 році Україна увійшла в рейтинг найкращих туристичних країн Європи, посіла першу позицію в рейтингу країн для подорожей автомобільним транспортом.

Внутрішній туризм відчуває вплив криз, які призводять до дестабілізації економічної ситуації, як ззовні так і всередині країни. З початком повномасштабної війни туристична сфера України знаходиться у кризовому стані. При цьому слід зазначити, що незважаючи на негативну для розвитку туризму ситуацію, у літньому сезоні 2023 року активізувалися запити українців на відпочинок в дестинаціях України, які є умовно-безпечними, є тенденція до відновлення екскурсійних турів, що свідчить про позитивні очікування відновлення внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм спроможний стати тригером відновлення національної туристичної сфери. Зокрема йдеться про досвід повоєнного відновлення туризму Хорватії, Грузії, Ізраїлю. Саме тому, актуальними є дослідження за результатами яких буде сформовано наукову позицію щодо особливостей формування та реалізації стратегії відновлення внутрішнього

туризму на основі застосування інноваційних технологій маркетингу, які спроможні сформувати стійкі конкурентні переваги, персоналізувати туристичну пропозицію, адаптувати туристичний бізнес до особливостей становлення цифрового суспільства. При цьому доречно відмітити про певну невизначеність перспектив розвитку туризму в Україні після війни. У зв'язку з цим, управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму стає актуальним завданням для забезпечення сталого розвитку та ефективного відновлення туристичної галузі на основі систематичної співпраці всіх зацікавлених сторін, включаючи громадські організації, підприємства та органи влади. Наведені аргументи дозволяють зазначити, що тема дисертаційної роботи є актуальною та практично значущою.

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

Дисертація Касенкової К.В. виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця: «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій» (номер державної реєстрації 021U110945); «Управління взаємодією малих та великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму» (номер державної реєстрації 0121U113109). Підтвердження участі в наукових дослідженнях (довідки про участь) надано авторкою в дисертаційній роботі на сторінках 246-247.

В межах зазначених науково-дослідних тем, Касенковою К.В. розроблено принципові підходи щодо використання інноваційних

маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму; запропоновано: інструменти та процедури маркетингу, використання яких спрямовано на послідовний сталий розвиток внутрішнього туризму; заходи щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму з урахуванням нових комунікаційних каналів, технологій збору інформації та інструментів, зокрема, систем автоматизації, технологій айтрекінгу, тощо.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій та їхня достовірність

Дисертація Касенкової К. за своїм змістом, рівнем наукової новизни, систематизацією матеріалу, висновками та пропозиціями є завершеною та самостійно виконаною науковою працею. Дисертація виконана в межах визначеної теми, мети, завдань, отримані результати науково обґрунтовані, спрямовані на вирішення науково-практичного завдання із розвитку теоретичних засад, наукових підходів та практичних рекомендацій стосовно управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму, що в цілому вносить вагомий внесок у відновлення та розвиток внутрішнього туризму.

Дисертаційна робота характеризується науковою глибиною та логічністю. Касенкова К.В. володіє ґрунтовними знаннями предмета та методології досліджень. Результатом проведеного наукового дослідження є досягнення визначеної мети шляхом виконання поставлених дисертанткою завдань, про що свідчать висновки до кожного розділу та дисертації загалом.

Констатуємо, що обґрунтованість наукових положень, висновків та рекомендацій, які представлені у дисертації Касенкової К.В., підтверджено

опрацюванням значної кількості наукових праць вітчизняних та іноземних дослідників, використанням належного обсягу статистичної інформації за тематикою дослідження та апробацією результатів дослідження. Компаративний аналіз літературних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив розвинути понятійно-категоріальне поле сутності внутрішнього туризму.

Достовірність дисертації підтверджується документами про впровадження у діяльність суб'єктів господарювання реального сектору, а також опублікованими працями та апробацією результатів наукового дослідження на конференціях різного рівня.

4. Наукова новизна положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації

Результати проведених автором наукових досліджень характеризуються науковою новизною, елементи якої розвивають теоретичні та удосконалюють методичні засади управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму, як детермінанти відновлення інвестиційної привабливості DESTINATION Українi. Проведене дослідження дає можливість обґрунтувати низку висновків і рекомендацій теоретичного та практичного змісту.

Зокрема, слід відзначити про розроблений авторкою концептуальний підхід до формування бренду території в системі розвитку внутрішнього туризму як підґрунтя формування туристичної привабливості території, що дало змогу виділити детермінанти розвитку бренду території та визначити інноваційний інструментарій його просування, зокрема, комунікаційні канали, маркетингові технології, спеціалізовані організації з маркетингу DESTINATION (стор. 30-64).

Авторкою *удосконалено* підходи до формування інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (ІТМВТ) (стор. 82-104, 141-147), які спрямовані на забезпечення інтеграції цього процесу до системи управління розвитком внутрішнього туризму; *запропоновано* методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ шляхом розрахунку інтегрального показника туристичної привабливості, який дозволяє сформувавши інструментарій брэндингу туристичних DESTИНАЦІЙ (стор. 151-165) та визначити кількісні й якісні показники оцінювання іміджевої складової туристичної атракції (стор. 177-179).

За результатами дослідження потенціалу взаємодії організацій з маркетингу DESTИНАЦІЙ, державних інституцій та стейкхолдерів розвинуто теоретичні та методичні положення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму розвинуто (стор. 165-183, 176-177). Це стало науковим підґрунтям для розробки механізму аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста (стор. 179-183).

В дисертаційній роботі обґрунтовано можливості використання інноваційної технології «відстеження погляду» як інноваційного інструменту маркетингу внутрішнього туризму (стор. 187-200), яка *по-перше*, спрямована на отримання об'єктивної інформації щодо взаємодії туриста з різними об'єктами та інтерфейсами; *по-друге*, сприяє розвитку маркетингової концепції «управління досвідом» туриста. Це дозволило запропонувати імплементацію цієї технології у маркетинг внутрішнього туризму для формування позитивного та єдиного візуального іміджу DESTИНАЦІЙ серед потенційних туристів (стор. 183-202).

Відповідно до вищевикладеного, проведене дослідження відзначається науковою новизною, практичною значущістю та розробкою

нових підходів до управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. Поставлені автором мета та завдання дисертації виконані.

Висновки, сформульовані у дисертаційній роботі, відповідають її змісту, підтверджують глибину та наукову оригінальність проведеного дослідження.

5. Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів

Теоретична цінність роботи полягає у поглибленні теоретичних, методичних, праксеологічних основ управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо забезпечення розвитку внутрішнього туризму в Україні. Основні положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації, відрізняються новизною та розвивають понятійно-категоріальний апарат розвитку внутрішнього туризму. За результатами досліджень визначено ключові детермінанти розвитку бренду території та висвітлено інноваційний інструментарій для його просування, зокрема, комунікаційні канали, маркетингові технології та участь спеціалізованих організацій з маркетингу дестинацій.

Практична значимість наукових результатів полягає: в удосконаленні підходів до формування інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму, включаючи їх інтеграцію в систему управління розвитком внутрішнього туризму (с.105-147); розробці та апробації методичного підходу до оцінювання туристичної привабливості дестинацій на основі інтегрального показника (с. 175-179), що розвиває методичний базис

управління розвитком інновацій внутрішнього туризму та, в цілому, дозволяє підвищити ефективність використання інноваційних технологій у туристичній сфері.

Наукові розробки доведені до практичного використання, про що свідчать довідки про впровадження рекомендацій автора в практичну діяльність у ТОВ «Мост Ай Ті» (довідка №170/4 від 02.07.22), ТОВ «Укροагрокомплекс» (довідка №27/1 від 09.05.22).

6. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях

Основні результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. опубліковано у 11 наукових працях, у тому числі: 1 стаття у співавторстві – у періодичному виданні наукометричної бази Scopus, 4 статті у наукових фахових виданнях та 6 тез доповідей на міжнародних, всеукраїнських наукових конференціях.

7. Відповідність дисертації встановленим вимогам та академічна доброчесність

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.

Положення дисертаційної роботи не містить текстових запозичень інших авторів без посилання на відповідне джерело. Дисертація та наукові публікації виконані автором із дотриманням принципів академічної доброчесності.

8. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Поряд з викладеними позитивними характеристиками дисертаційної роботи, вона не позбавлена певних недоліків та дискусійних положень. Зокрема, вважаємо за необхідне надати такі зауваження.

1. Елементом наукової новизни є удосконалення «інструментарію брендингу туристичних дестинацій, шляхом розробки фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів, яка з використанням соціально-орієнтованого маркетингового інструментарію, нейромаркетингу та інформаційно-комунікативних технологій надає змогу сформувати уніфікований механізм для відслідковування етапів споживання туристичного продукту та узгодити процеси формування й просування бренду туристичної дестинації» (с.27, розділ 3.2). Аналіз наукової сутності наведеного наукового результату дозволяє зазначити, що зважаючи на значення брендингу у розвитку і відновленні туристичних дестинацій авторці доцільно було не тільки обґрунтувати процеси формування й просування бренду туристичної дестинації, а також представити структурно-логічну послідовність реалізації цього процесу. Також дисертанту доцільно було врахувати, що фреймова модель взаємодії стейкхолдерів – це структурний підхід до аналізу взаємодії різних (стейкхолдерів) в рамках певної ситуації чи процесу. Тому у фреймову модель взаємодії стейкхолдерів, яка представлена на рис. 3.13., (стор. 176) доцільно було б долучити блоки «визначення цілей та інтересів кожної групи стейкхолдерів» «оцінка впливу групи стейкхолдерів у контексті прийняття рішень», «взаємодія та комунікація», «моніторинг». Також було б доцільним розробити процедуру впровадження фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів в систему управління, включаючи оптимальну частоту визначення кола учасників, систему зворотного зв'язку та конкретизацію завдань, що

підлягають вирішенню під час даного процесу.

2. У підрозділі 1.1, здобувачка на с.37 зазначає, що – «умови побудови злагодженої інфраструктури, акцентуації на існуючих чи потенційних рекреаційних зонах та підтримання єдиної маркетингової стратегії, туристична дестинація починає приваблювати внутрішніх туристів, що створює базис для в'їзного туризму, за умови можливості його масштабування». Наведену позицію візуалізовано на рис.2.1. «Основна інфраструктура та стейкхолдери туристичної дестинації», яка на наш погляд, потребує наукової аргументації та ґрунтовнішої деталізації щодо взаємозв'язку елементів. Зокрема, у взаємозв'язку між інфраструктурою та стейкхолдерами не виділено елементи: «фінансування і розвиток», оскільки урядові інституції можуть забезпечити фінансову підтримку для інфраструктурних проєктів; «партнерство», зважаючи на те, що громадські організації ефективно взаємодіють з урядовими та приватними стейкхолдерами для розвитку туристичної дестинації. Включення цих елементів є важливим аспектом для забезпечення балансу між економічним розвитком, соціальною відповідальністю та збереженням туристичних ресурсів дестинацій. Доцільним також є наведення аргументів щодо взаємозв'язку між елементами «Держава» та «Інновації маркетингу».

3. Для формування предметної області дослідження (с.50, с.51 табл. 1.3.) автор узагальнює визначення базових понять дослідження та виділяє взаємозв'язок між ними, що на наш погляд є дещо обмеженим, зважаючи на те, що формування предметної області дослідження – це ключовий етап, який визначає науковий базис дослідження. Тому доцільним було представити методологію, сформулювати гіпотези, розкрити зв'язок з важливими тенденціями розвитку внутрішнього туризму.

4. У підрозділі 1.3. «Особливості використання технологій маркетингу внутрішнього туризму» здобувачка дослідила генезу маркетингу та визначила нейромаркетинг як базову технологію маркетингу. Доцільним було б навести аргументи щодо пріоритетності цієї технології, зважаючи на те, що в туристичній сфері активно застосовуються такі технології маркетингу як цифровий, пошуковий, соціальний, мобільний маркетинг, інтернет речей, штучний інтелект.

5. У підрозділі 2.3, який присвячено результатам використання соціальних мереж для аналізу туристичного ринку (стор. 123-141) дисертанткою представлено результати опитування респондентів через соціальні мережі. За результатами опитування запропоновано виокремити іміджеву складову (рис. 2.24, стор. 134-135). Авторка вказує: «...цей показник можна вважати одним із ключових в цьому опитуванні, оскільки він репрезентує не дестинацію як таку, а образ цієї дестинації, який склався в свідомості респондента через ті чи інші причини» (стор. 135), при цьому, практичне застосування результатів аналізу іміджевої складової для розвитку туристичної галузі України, авторка розкриває фрагментарно. Доцільно було провести опитування респондентів щодо подорожей по Україні не тільки до початку пандемії COVID-19, але і в умовах військових дій або проаналізувати результати опитування українців з цього напрямку, яке здійснено в рамках спільного проєкту Державного агентства з розвитку туризму України та UNICEF U-Report Ukraine. Дослідження такого спрямування є важливими для отримання об'єктивної інформації щодо розуміння потреб внутрішніх туристів в умовах військового конфлікту та для превентивної розробки стратегій співпраці зацікавлених сторін, що актуально для відновлення внутрішнього туризму. Також на стор. 130 вказано, що опитування містило 11 питань. Результати

опитування та їх аналіз є ґрунтовними з наукової точки зору, тим не менш, автор не представив результати опитування п'яти питань. Доречно було представити повні результати опитування в додатках або обґрунтувати необхідність цих запитань в контексті цього опитування.

6. В дисертаційній роботі значну увагу приділено аналізу можливості використання технології айтрекінгу (п. 3.3. «Імплементація технології айтрекінгу в комплекс маркетингу внутрішнього туризму»). Відповідно до проведеного авторкою експерименту (розділ 3.3, стор. 187-202) запропоновано структуру сайту «Україна туристична» (с.189), який враховує показники айтрекінгу. Зважаючи на інноваційність даної технології для розвитку внутрішнього туризму, доцільно було дослідити можливості додатків айтрекінгу для: інтерактивних віртуальних екскурсій з навігаційним супроводом; пропозиції привабливих гео-орієнтованих пропозицій; забезпечення безпеки туристів та управління екстремними ситуаціями; аналізу відвідуваності популярних маршрутів; формування туристичних ком'юніті тощо. Також доцільними були б рекомендації щодо захисту особистої інформації та забезпечення конфіденційності даних при використанні технології айтрекінгу.

Втім, необхідно зазначити, що вказані недоліки в цілому не знижують загальну цінність одержаних наукових результатів.

9. Загальні висновки.

Дисертація Касенкової Катерини Віталіївни на тему «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму», що представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 – Туризм, є самостійною, завершеною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до вирішення конкретного наукового завдання.

Дисертація виконана особисто здобувачем, характеризується єдністю змісту, має встановлену вимогами структуру: анотацію, перелік умовних позначень, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загалом за своїм змістом, актуальністю, достовірністю одержаних результатів, важливістю для науки та практики, науковою новизною дисертація відповідає паспорту спеціальності 242 – Туризм та вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 6, 7, 8 і 9 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 р. №44, а її автор, Касенкова Катерина Віталіївна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 242 – Туризм.

Опонент:

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри готельно-
ресторанного бізнесу
Державного торговельно-
економічного університету
Міністерства освіти і науки України



Маргарита БОЙКО

Підпис засвідчую:

Вчений секретар
Державного торговельно-
економічного університету

Олена СІМ'ЯЧКО