

РЕЦЕНЗІЯ

офіційного рецензента, доктора економічних наук, професора

Гриневич Людмили Володимирівни

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

Актуальність теми дисертаційної роботи. У контексті сучасних трансформацій у сфері туризму та загальної динаміки економічного розвитку, тема дисертаційної роботи Касенкової К.В. виявляється вкрай актуальною і стратегічно значущою. Зростання конкуренції на глобальному туристичному ринку, вплив технологічних інновацій на споживчі уподобання, а також поява нових економічних реалій в умовах постпандемічного відновлення та війни створюють необхідність для ретельного вивчення та ефективного управління інноваційними процесами в галузі внутрішнього туризму.

Аналіз інноваційних технологій у маркетингу внутрішнього туризму стає ключовим в контексті впровадження сучасних стратегій просування та розвитку туристичних напрямків. Підвищення конкурентоспроможності та створення привабливого туристичного продукту вимагає не лише розуміння психології споживача, але і вдосконалення комунікаційних стратегій, використання інформаційних технологій, аналізу даних та впровадження новаторських маркетингових інструментів.

Більше того в стратегії розвитку туризму та курортів України окремо акцентується увага на створенні та підтриманні позитивного іміджу України, як привабливого напрямку для туризму. Згідно до дорожньої карти та напрямів реалізації стратегії, основною задачею маркетингової політики розвитку туризму та курортів України є збільшення туристичних потоків до України, а питання розвитку внутрішнього туризму відходить на другий план. Тим не менш, відповідно до досліджень та досвіду інших країн, які стикнулись з післявоєнним відновленням туристичної галузі, виявлено що внутрішні туристи надають активну підтримку та заповнюють прогалини попиту в напружених ситуаціях, оскільки краще знають карту розподілу ризиків всередині країни та можуть її оцінити.

Відповідно, можна з впевненістю стверджувати, що тема дисертаційної роботи Касенкової Катерини Віталіївни є актуальною та затребуваною в сучасних реаліях, оскільки дозволяє не лише виявити та проаналізувати основні тенденції в розвитку внутрішнього туризму, але й спрямувати увагу на розробку стратегій, які максимально враховують вимоги ринку та впроваджують інноваційні підходи у маркетингову практику.

Зв'язок теми дисертаційної роботи з науковими планами, програмами, фундаментальними та прикладними дослідженнями. Актуальність даної роботи підкреслюється її взаємозв'язком з дослідженнями, проведеними в ХНЕУ ім. С. Кузнеця:

- «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій» (реєстраційний номер 0121U113109), де внесок представлений у Розділі I «Використання інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму».
- «Управління взаємодією малих та великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму» (реєстраційний номер 0121U110945), де результати досліджень відображено у Розділі III «Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму».

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій та їхня достовірність. Отримані наукові положення, висновки та рекомендації є достатньою мірою обґрунтованими, достовірними та логічними, повністю розкривають завдання та наукову новизну. Це підтверджується аналізом значної кількості наукових праць вітчизняних та іноземних науковців з питань маркетингу туризму, брендингу територій, управління розвитком інноваційних технологій в сфері туризму.

Для вирішення поставлених в роботі завдань, Касенковою К.В. використано сукупність традиційних та сучасних методів наукового дослідження, зокрема структурний аналіз та класифікацію (стор. 32, 36, 42, 49, 58-62, 68, 82-88, 117, 143-147, 153, 157-160), методи кваліметричного аналізу (стор. 89-93), ранжування та

аналіз статистичних даних (стор 89, 94-95, 97-100), аналіз гіперпосилань (стор. 101-105), опитування (стор. 125-140) також було поставлено експеримент (стор. 187-202).

Наведені методи є коректними для реалізації поставлених завдань, їх використання дозволило проаналізувати сутність та уточнити змістовні ознаки інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму; розвинути теоретичний базис розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму в умовах цифровізації маркетингової діяльності; провести аналіз внутрішнього ринку туристичних послуг; визначити передумови та напрями розвитку внутрішнього туризму за допомогою використання інноваційних технологій маркетингу; розробити принципові засади територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму; розробити модель впливу інноваційних технологій маркетингу на розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг; визначити напрями інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму; запропонувати методику оцінювання результативності використання інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму

Обсяг і глибина виконаного дослідження достатня для обґрунтування наукових висновків і положень, що виносяться на захист. Структура дисертаційної роботи визначена її метою, спрямована на вирішення поставлених завдань. Кількість вирішених завдань достатня для досягнення мети наукового дослідження. Розв'язання кожного поставленого завдання має різний ступінь наукової новизни: вперше, удосконалено, уточнено та дістали подальшого розвитку.

Наукова новизна положень, висновків та рекомендацій. Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів. У дисертаційній роботі узагальнено теоретичні основи управління технологій маркетингу туризму та розроблено практичні механізми удосконалення використання інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. Визначені завдання повністю відповідають отриманим результатам.

У першому розділі (стор. 30-81) проведено аналіз внутрішнього туризму, визначено його вплив на розвиток дестинації. Розроблено концептуальний базис

маркетингу внутрішнього туризму, виокремлено основні завдання та функції стратегічного маркетингу. Представлено етапи розробки маркетингової стратегії для внутрішнього туризму на рівні підприємств та дестинацій. Проаналізовано досвід країн у створенні національних туристичних брендів та визначено стратегії маркетингу для туристичних дестинацій. Підкреслено важливість використання інформаційних технологій для стратегічного позиціонування та аналізу туристичних продуктів. Проаналізовано застосування нейромаркетингу в туристичній сфері та визначено його потенціал для розуміння споживачів та покращення маркетингових стратегій.

Другий розділ (стор. 82-150) присвячений дослідженню напрямів та можливостей розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму. Для аналізу внутрішнього туристичного ринку України використано методологію субіндексів для окремих дестинацій, таких як екологічна стійкість, інфраструктура, природні та культурні ресурси. Проаналізовано розвиток комунікаційних каналів та використання аналітичних систем, що викликали трансформації в маркетинговій системі, вимагаючи адаптації стратегій до сучасних тенденцій і використання інформаційних технологій. Туристична привабливість для безпосередніх споживачів визначена через опитування в соціальних мережах, включаючи аналіз рекламного кабінету Meta та соціальної мережі Facebook. Визначено показник, що відображає іміджеву складову областей. Проведена оцінка туристичної привабливості дестинації через аналіз посилань з використанням 10 українських інформаційних ресурсів.

В третьому розділі дисертаційної роботи (стор. 151-204) Запропоновано механізм аналізу та моніторингу мотивації та шляху туристів, об'єднуючи інструменти ІТМВТ для комплексного визначення проблем і можливостей у розвитку дестинації та її бренду. Удосконалено методику оцінки туристичної привабливості. Оцінено перспективи територіального брендингу для розвитку внутрішнього туризму, визначено ключові параметри та важливість бренд-партнерства з усіма стейкхолдерами регіону. Проаналізовано використання технологій відстеження погляду як інструменту маркетингу внутрішнього туризму.

Розробки дисертантки мають практичну цінність, що підтверджується їх застосуванням у діяльності підприємств України, зокрема: в ТОВ «Мост Ай Ті» були використані результати та надбання при розробленні маркетингової кампанії

та визначенні стратегічних векторів розвитку інноваційних технологій для використання в бізнес-процесах. Реалізація цих доробок на практиці дозволяє отримувати інтегральні результати при управлінні маркетинговими активностями (довідка №170/4 від 02.07.22).

Окремі результати були впроваджені в ТОВ «Укροагрокомплекс», де було зазначено що результати дисертаційного дослідження Касенкової К.В. були використані при розробленні загальної маркетингової інтернет-кампанії та визначенні основних комунікаційних зв'язків в контексті управління розвитком інноваційних технологій маркетингу. Результати були впроваджені та показали свою ефективність стосовно основних бізнес-процесів, які стосувались маркетингової політики, впорядкували та систематизували комунікаційні процеси (довідка №27/1 від 09.05.22).

В дисертаційній роботі сформульовано та обґрунтовано низку положень, висновків, пропозицій, які відзначаються науковою новизною та мають практичну спрямованість.

Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях. Дисертація є самостійним дослідженням Касенкової К.В., всі сформульовані в ній положення і висновки обґрунтовано на основі власних досліджень та зроблено посилання на наукові праці здобувачки, наведені в анотації. Перелік цих праць також міститься у списку використаних джерел. Було проаналізовано наступні роботи автора:

Статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базі даних Scopus:

1. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative marketing technologies in the development of the tourism specialized types. *Business management*. 2022. No. 3. P. 5–16.

Особистий внесок здобувача: зібрано та проаналізовано статистику трендів в спеціалізованих видах туризму.

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:

2. Отенко І. П., Куценко К. І., Касенкова К. В. Теоретичне підґрунтя розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності підприємства. *Nauka i Studia*. Przemysł: Wydawnictwa Sp. z o.o., 2020. С. 3–12.

Особистий внесок здобувача: розглянуто та систематизовано стратегії відповідно до функцій та задач маркетингу.

Публікації у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

3. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Economic innovations*, Одеса: ІПРЕЕД, 2019. Вип. 21 № 2(71). С. 139–149. [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149)

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу бренду туристичного рекреаційного комплексу на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації.

4. Касенкова К. В., Куценко К. І. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері обслуговування. *Комунальне господарство міст*. Харків: ХНУГХ, 2020. № 155. С. 23–28. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-23-28>

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз впливу нейромаркетингу, як інструменту для проведення маркетингових заходів в Інтернет середовищі.

5. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. <https://doi.org/10.32843/infrastructure49-4>

6. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустріальних регіонів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-25>

7. Алдошина М., Касенкова К. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-38>

Особистий внесок здобувача: узагальнено та систематизовано можливості моделі push/pull для маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні

Тези доповідей у матеріалах конференцій:

8. Касенкова К. В. Використання інноваційних технологій в контексті популяризації освітницьких екскурсій. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 1 груд. 2018 р. Полтава, 2018. С. 53–55.*

9. Касенкова К. В. Маркетингові аспекти управління підприємницькою діяльністю та готельно-ресторанного обслуговування. Традиції та інновації харчування туристів: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 10 жовтня 2019 р. Харків, 2019. С. 129–132.

10. Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. Перспективи розвитку територій: теорія та практика: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 листоп. 2020 р. Харків, 2020. С. 53–55.

11. Касенкова К. В. Суббренди, як основа інтегрованого туристичного бренда країни. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 44–47.

12. Касенкова К. В. Вплив міжнародного туризму на національну економіку. Світ економічної науки: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. Інтернет конф., м. Тернопіль, 25 лютого 2021.

Відповідність дисертації встановленим вимогам та академічна доброчесність. Дисертація Касенкової К.В. повністю відповідає вимогам Наказу МОН України №40 від 12.10.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» зі змінами від 31.05.2019 р.

Аналіз дисертаційної роботи Касенкової К.В. довів, що в ній відсутні прояви академічного плагіату, фальсифікації та фабрикації, що підтверджено перевіркою відповідними програмними засобами у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації. Під час аналізу дисертаційної роботи Касенкової К.В. було сформульовано наступні пропозиції та зауваження:

1. В таблиці 1.2. (стор. 49) вказано визначення стратегічного маркетингу за різними авторами, тим не менш в таблиці зазначені тільки іноземні науковці. Враховуючи специфіку теми дисертаційної роботи, було б доцільно розглядати в тому числі й визначення, надані вітчизняними науковцями.

2. Відповідно до сучасних концепцій маркетингу (рис. 1.10) авторкою виокремлено традиційний маркетинг, маркетинг взаємодії, маркетинг

взаємовідносин, креативний та когнітивний маркетинг (розділ 1.3, стор. 66-70). Тим не менш, надалі в роботі слабо акцентується увага на понятті когнітивного маркетингу та його місці в маркетингу внутрішнього туризму. В роботі розглянуто можливості нейромаркетингу (стор.71-78) як підвиду когнітивного маркетингу, але визначення саме когнітивного маркетингу відсутнє.

3. Рис. 2.21 та рис. 2.22 (стор. 132) було б логічно поєднати в один рисунок, оскільки на рис. 2.21 продемонстровано відповіді на запитання «Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було до пандемії COVID-19?» та «Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було після початку пандемії COVID-19?», а на рис.2.22 «Як часто ви подорожуєте по Україні? Оберіть значення, яке було до пандемії COVID-19?» та «Як часто ви подорожуєте закордон? Оберіть значення, яке було до пандемії COVID-19?». Доцільно було б прибрати дублі та зробити три стовбці на одному рисунку: 1. До COVID-19 (Україна). 2. Після COVID-19 (Україна). 3. До COVID-19 (Інші країни).

4. Розділ 2.3 присвячений використанню соціальних мереж для аналізу туристичного ринку. Значну увагу було приділено опитуванню проведеному через рекламний кабінет Meta, що зазначено на сторінці 127. Основними результатами цього опитування можна назвати виокремлення та аналіз іміджевого показника областей України з точки зору туристичної привабливості. Тим не менш, автор присвячує 3 питання з 11 пандемії COVID-19 (стор. 130), але не розкриває тему впливу в повній мірі. Враховуючи отримані результати (стор.132) мало б сенс оцінити вплив пандемії на внутрішній туризм більш ґрунтовно.

5. В розділі 3.3, на сторінці 187 авторка зазначає що: «Для зручності та можливості виокремити окремі області сайт був умовно розділений на 5 блоків (Додаток В)». Було б доречно вказати чому були обрані саме такі блоки, яким чином відбувався відбір контенту для блоків та чому їх саме 5.

6. В роботі значну увагу приділено аналізу можливостей використання айтрекінгу в контексті інструментів маркетингу внутрішнього туризму (стор.183-202). На сторінці 186 автор зазначає, що технологія відстеження погляду може надати корисну інформацію про те, як люди взаємодіють з візуальними стимулами. В підтвердження було проведено експеримент, який, безумовно, є цікавим з практичної точки зору. Тим не менш, автор фокусується більше на аналізі порядку перегляду та фіксації погляду, а емоції, що демонструє респондент, наведені дуже стисло (рис.3.25-3.26). При розгляді перспектив цієї

технології, необхідно звернути більше уваги на можливості врахування емоційних аспектів.

Вказані недоліки не знижують позитивного враження від дисертаційної роботи, результати якої мають велике значення, для розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму.

Загальна оцінка дисертаційної роботи, її відповідність встановленим вимогам. Рецензована дисертація «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, має теоретичну та практичну цінність.

Дисертація, підготовлена Касенковою Катериною Віталіївною, відповідає всім вимогам (зокрема пунктам 6, 7, 8, 9) «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення спеціалізованих вчених рад закладів вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №44 від 12 січня 2022 р.

Враховуючи актуальність, обґрунтованість наукових положень і висновків, наукову новизну та практичну значущість дисертаційної роботи, а також дотримання принципів академічної доброчесності вважаю, що Касенкова Катерина Віталіївна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 – Туризм.

Рецензент:

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
Міністерства освіти і науки України

 Людмила ГРИНЕВИЧ

Підпис засвідчую:

Вчений секретар Харківського
національного економічного
університету імені Семена Кузнеця



Оксана ПИСАРЧУК