

**РІШЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВЧЕНОЇ РАДИ
ПРО ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ**

Спеціалізована вчена рада ДФ 64.055.042 Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця,
Міністерство освіти і науки України, м. Харків
прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань
24 «Сфера обслуговування» на підставі прилюдного захисту дисертації:
«Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього
туризму» за спеціальністю 242 «Туризм»
«17» лютого 2024 року.

Касенкова Катерина Віталіївна 1995 року народження,
громадянка України,
освіта вища, закінчила у 2018 році Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця за спеціальністю «Туризм».

Закінчила аспірантуру з відривом від виробництва у 2022 році в
Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця,
де виконала освітньо-наукову програму «Туризм» за спеціальністю
242 «Туризм».

Працює викладачем кафедри туризму, Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця, з 15.09.2022 р. до цього часу.

Дисертацію виконано у Харківському національному економічному
університеті імені Семена Кузнеця, Міністерство освіти і науки України,
м. Харків.

Науковий керівник Сущенко Олена Анатоліївна, доктор економічних наук,
професор, Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця, завідувачка кафедри туризму.

Здобувачка має 6 наукових публікацій за темою дисертації, які
зараховуються як 6 наукових публікацій:

1. 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) (Фахове, категорія Б).

2. 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> (Фахове, категорія Б).

3. 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/infrastruct49-4> (Фахове, категорія Б).

4. Касенкова К. В. Промисловий туризм як перспективний вектор розвитку туристичних дестинацій для індустриальних регіонів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-25> (Фахове, категорія Б).

5. 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. (Scopus).

Посилання: <https://bm.uni-svishtov.bg/title.asp?title=2771>

6. 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> (Фахове, категорія Б).

У дискусії взяли участь голова і члени спеціалізованої вченої ради та присутні на захисті фахівці:

Опонент **Бойко М. Г.**, доктор економічних наук, професор, Державний торговельно-економічний університет, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, надала позитивний відгук із зауваженнями:

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 сформуванню уніфікованого механізму 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» (стор. 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 екстреними 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.

Опонент **Покоłodна М. М.**, кандидат географічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, доцент туризму і готельного господарства, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У дисертаційній роботі спостерігається недолік, пов'язаний із недостатнім розкриттям загальної сутності дефініції «інновації». В ході аналізу роботи виявлено, що окремо розглядаються аспекти, що стосуються інновацій маркетингу (с. 34, с. 43, с. 48-58, с. 60-72, с. 107, с. 120, с. 134-140, с. 142-148, с. 151-153, с. 157, с. 170-179, с. 187-192). Тим не менш, в роботі відсутнє єдине загальне визначення терміну «інновації», що може ускладнити повне розуміння концепційного апарату та обмежити вивчення теми. Вирішення цього питання може покращити структурованість та повноту теоретичного базису роботи, надаючи чітке та уніфіковане визначення поняття «інновації».

2. У розділі 1.3. (с. 70), наведено приклад креативного маркетингу в галузі туризму – проект «Натхненний Ісландією», завдяки якому вдалось зберегти кількість мандрівників після виверження вулкану Ейяф'ятлайокюдль у високий сезон та збільшити кількість порівняно з попереднім роком восени. Тим не менш, цей приклад демонструє ефективність в контексті міжнародного туризму, а враховуючи тему дисертаційної роботи, було б доцільно навести приклад в контексті внутрішнього туризму.

3. У розділі 2.4 (Впровадження автоматизованих систем для розвитку внутрішнього туризму, с. 141-148), недостатньо розкрита проблематика

використання CRM систем в туристичній галузі, враховуючи тему дисертації, це питання потребує ширшого висвітлення з точки зору українського туристичного ринку.

4. У розділі 3.2 було запропоновано механізм аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста (рис. 3.14, с. 180). У представленому механізмі аналізу та моніторингу мотивації та шляху туриста виділено три фази споживання туристичних послуг, кожна з яких розглядається через призму конкретних стейкхолдерів, інструментів і комунікаційних платформ. Запропонований механізм має наукову та практичну цінність в контексті розвитку внутрішнього туризму, однак, варто відзначити кілька аспектів, які потребують уваги та, можливо, отримають розвиток в майбутніх дослідженнях авторки:

по-перше, важливо чітко визначити та деталізувати кожен з блоків та їх зв'язок з конкретними стейкхолдерами, інструментами і платформами. Необхідно забезпечити ясність та консистентність у визначенні ролей кожного стейкхолдера та його взаємодії з іншими складовими системи;

по-друге, слід надати більше інформації про конкретні методи та техніки, що використовуються на кожному етапі аналізу та моніторингу. Це дозволить отримати чітке уявлення про практичний застосунок запропонованого механізму.

5. У роботі наявні граматичні та технічні помилки, наприклад:

- с. 50, «функціонування об'єкту уявляє собою»;
- с. 57, «створенні»;
- с. 92, «не випадкова.На основі»;
- с. 131, «для дослідження не має потреби розглядати»;
- с. 155 «спільний зовнішній вигляд»;
- с. 156 «та відчизняні дослідники»;
- с. 162 «туриндустриальної політики країни»;
- с. 176 «форматі.Зміст дефініції»;
- с. 183 «атракції дохволить об'єднувати».

Рецензент **Гриневич Л. В.**, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, завідувач кафедри маркетингу, надала позитивний відгук із зауваженнями:

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.

Рецензент **Погуда Н. В.**, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри туризму, надала позитивний відгук із зауваженнями:

1. У розділі 1.1 (стор. 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 (стор. 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.

Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055.042 **Наумік-Гладка К. Г.**, доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, професор кафедри туризму, надала позитивний відгук без зауважень.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 членів ради,

«Проти» 0 членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування спеціалізована вчена рада присуджує Касенковій Катерині Віталіївні ступінь доктора філософії з галузі знань 24 «Сфера обслуговування» за спеціальністю 242 «Туризм».

Голова спеціалізованої
вченої ради



Катерина НАУМІК-ГЛАДКА