

## **ВІДГУК**

офіційного опонента, кандидата географічних наук, доцента  
**Поколодної Марії Миколаївни**  
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»

### **1. Актуальність теми дисертаційної роботи та зв'язок теми з науковими планами та прикладними дослідженнями.**

В обставинах сучасної реальності, у які входять пандемія та війна, актуальність теми дисертаційної роботи Касенкової Катерини «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» стає більш примітною та вагомою. Зазначені фактори накладають серйозні виклики на туристичну галузь та вимагають глибокого осмислення та ефективних стратегій управління для забезпечення сталого розвитку.

Пандемія COVID-19 значно змінила парадигму подорожей та вимагає перегляду підходів до маркетингових стратегій внутрішнього туризму. Змінені пріоритети та умови безпеки туристів ставлять під сумнів традиційні методи та вимагають інноваційних рішень для повернення відвідувачів.

Окрім того, очевидно що війна впливає на імідж регіонів та їхню туристичну привабливість. Стабільність та безпека стають важливими факторами для подорожуючих, і в умовах воєнної нестабільності ефективне управління маркетинговими інноваціями стає стратегічною необхідністю для збереження і підвищення привабливості туристичних напрямків. Управління розвитком інноваційних технологій стає стратегічною необхідністю для адаптації та виживання туристичної галузі.

Засоби ІТМВТ та цифрові інструменти необхідно інтегрувати для забезпечення повного контролю над шляхом подорожі туристів, аналізу ситуації на кожному етапі та виявлення можливостей розвитку. Розробка інтегральних методик оцінювання туристичної привабливості дозволяє отримувати об'єктивні дані та залучати експертну думку, що стає ключовим у визначенні успішних стратегій.

В контексті пандемії важливо враховувати змінені потреби та очікування туристів, а інноваційні рішення, такі як віртуальні тури та аналітичні системи, стають ефективними інструментами маркетингу. Автоматизовані системи для збору

деперсоніфікованих даних дозволяють прискорити розвиток внутрішнього туризму, забезпечуючи оптимізацію маркетингових рішень та адаптацію до нових реалій.

Уміле управління брендом та його підтримка в умовах нестабільності стає стратегічною складовою успіху. Аналіз даних, прогнозування та вивчення попиту дозволяють розробляти ефективні стратегії реклами та брендування, зберігаючи стійкість та привабливість дестинацій.

Такий комплексний та інноваційний підхід є вирішальним для успішного управління та розвитку внутрішнього туризму в умовах викликів, що безумовно є актуальною темою.

Участь в наукових дослідженнях ХНЕУ ім. С. Кузнеця підтверджується довідками, що були наведені в кінці дисертаційної роботи (с.246-247):

- Реєстраційний номер 0121U113109: «Забезпечення ресурсного потенціалу внутрішнього туризму з використанням інноваційних маркетингових технологій», Розділ I «Використання інноваційних маркетингових технологій в контексті розвитку внутрішнього туризму».
- Реєстраційний номер 0121U110945: «Управління взаємодією малих та великих туристичних підприємств на основі використання інноваційних маркетингових технологій для розвитку спеціалізованих видів туризму», Розділ III «Інноваційні маркетингові технології в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму».

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

Дисертаційна робота відзначається системністю, логічністю та високою якістю викладу матеріалу. Формулювання є чітким, а основні висновки, рекомендації та власна позиція автора належно обґрунтовані. Зокрема, в роботі можна виокремити:

- класифікація, аналіз та синтез наукових досліджень, статистичних даних, звітів тощо – с.32, 36, 42, 58-62, 68, 83, 85-88, 89, 94-95, 97-100, 101-105, 143-147, 153-155, 157-160;
- експертна оцінка та опитування – с.89-93, 125-140;
- опис та моделювання – с.173-183;
- експеримент – с.187-202.

У дослідженні використано обширний список літературних джерел, включаючи роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, бази статистичних даних,

звіти міжнародних організацій, а також проведено власні опитування. Це створює надійну та різноманітну базу для аналізу.

Перший розділ роботи (с.30-81) присвячено теоретичним аспектам розвитку маркетингу внутрішнього туризму (с.30-45), розглядаючи ключові поняття, фактори розвитку сфери туризму та особливості маркетингу в даній галузі (с.45-64). Цей аналітичний розділ визначає концептуальний базис та важливість використання відповідних технологій (с.65-78)

Другий розділ (с.82-150) розглядає напрями інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (с.82-104), звертаючи увагу на використання агрегаторів рекламних платформ (с.122-140), маркетингу взаємодії та CRM-систем (с.141-147). Додатково аналізується можливість оцінки туристичної привабливості дестинації через аналіз посилянь (с.101-105).

У третьому розділі (с.151-204) пропонується фреймова модель взаємодії стейкхолдерів (с.165-178) та розробляється механізм аналізу та моніторингу мотивації та маршруту туристів (с.179-183). Також розглядається потенціал територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму, і проводиться систематизація моделей брендингу туристичної дестинації (с.151-164). Особливої уваги заслуговує підрозділ що стосується імплементації технологій айтрекінгу в комплекс маркетингу туризму та поставлений дисертанткою експеримент (с.183-201).

Наукові положення та висновки, викладені в роботі, відзначаються високою науковістю та достовірністю. Для досягнення поставлених завдань використано різноманітні методи дослідження, такі як аналіз, синтез, узагальнення, ранжування, опис, опитування та експеримент.

### **3. Наукова новизна результатів дослідження, теоретична та практична значущість наукових результатів**

Під час вивчення дисертаційної роботи було підтверджено, що основні наукові результати та висновки дисертації пройшли апробацію під час наукових конференцій та знайшли відображення в публікаціях у фахових та міжнародних наукових виданнях. Зазначені завдання заявлені в дисертації були вирішені в повній мірі, зокрема були виконанні наступні завдання:

- проаналізовано сутність та змістовні ознаки інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму;

- розвинуто теоретичний базис розвитку інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму в умовах цифровізації маркетингової діяльності;
- проведено аналіз внутрішнього ринку туристичних послуг;
- визначено передумови та напрями розвитку внутрішнього туризму за допомогою використання інноваційних технологій маркетингу;
- розроблено принципові засади територіального брендингу як інструменту розвитку внутрішнього туризму;
- розроблено модель впливу інноваційних технологій маркетингу на розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг;
- визначено напрями інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму;
- запропоновано методика оцінювання результативності використання інноваційних технологій маркетингу в системі управління розвитком внутрішнього туризму.

Наукова новизна також відповідає заявленим пунктам, а саме:

- уперше: розроблено концептуальний підхід до формування бренду території в системі розвитку внутрішнього туризму на основі визначення сутності, ознак та понятійно-категоріального апарату розвитку внутрішнього туризму як підґрунтя формування туристичної привабливості території (с.151-164);
- удосконалено: підхід до інформаційно-аналітичного забезпечення процесу управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (с.105-147); методичний підхід до оцінювання туристичної привабливості дестинацій шляхом розрахунку інтегрального показника туристичної привабливості (с.170-180); інструментарій брендингу туристичних дестинацій, шляхом розробки фреймової моделі взаємодії стейкхолдерів (с. 165-178);
- уточнено: поняття «інноваційні технології маркетингу внутрішнього туризму» (с.65-78, 82-104);
- дістали подальшого розвитку: теоретичні та методичні положення управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму (с.30-81, 151-178).

Про практичну значущість дисертаційної роботи каже і впровадження результатів роботи в господарську діяльність підприємств, що підтверджується довідками, які були наведені в кінці дисертаційної роботи (с.244-245):

- №170/4 від 02.07.2022 р. ТОВ «Мост Ай Ті»;
- №27-1 від 09.05.2022 р. ТОВ «Украгрокомплекс»

Представники вищезазначених підприємств позитивно оцінили впровадження у діяльність пропозицій Касенкової Катерини Віталіївни та підтверджують практичне значення результатів дисертаційного дослідження.

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

Основні результати та ключові положення дисертації представлені у семи наукових працях, зокрема п'ять статей опубліковані у фахових виданнях категорії «Б» за спеціальністю 242 «Туризм». З цих публікацій дві є одноосібними та три представлені у співавторстві. Додатково, одна стаття була опублікована в журналі, індексованому у базі даних Scopus, у співавторстві, ще одна стаття опублікована у періодичних наукових виданнях інших держав, які є частинами Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, також у співавторстві.

Згідно з Порядком 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 січня 2022 р. № 44, а саме п.8 та п.9 кількості статей достатньо, а зміст статей в повній мірі відображає основні положення дисертаційного дослідження.

Зокрема, три стосуються першого розділу, а саме теоретичного підґрунтя розвитку стратегічного інструментарію маркетингової діяльності (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), впливу туризму на національні економіки (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>) та особливостей використання технологій маркетингу внутрішнього туризму (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).

Дві статті відносяться до другого розділу, де розглядаються нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності (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>) та організації з маркетингу destinations як інструмент розвитку територій (Касенкова К. В. Організації з маркетингу destinations як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22. <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-4>).

До третього розділу відноситься стаття що розглядає основні аспекти територіального брендингу як інструменту розвитку туристично-рекреаційного комплексу (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)) та стаття що відноситься до досліджень мотивації туристів (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>).

Крім того, основні положення дисертації були представлені та обговорені на міжнародних та всеукраїнських конференціях. Отже, опубліковані праці повністю відображають результати та наукові положення дисертації, підтверджуючи її актуальність та значущість у відповідній науковій області.

## **5. Відповідність дисертації встановленим вимогам**

Дисертаційна робота виконана державною мовою у вигляді спеціально підготовленої наукової праці на правах рукопису в твердій палітурці та в електронній формі. Структура роботи виконана відповідно вимог, та має наступні структурні елементи: титульний аркуш, анотація, зміст, перелік умовних позначень, основна частина – три розділи, список використаних джерел та додатки. Анотація відповідає змісту дисертації, наведена у двох мовах, обсяг анотації відповідає вимогам. Наявні релевантні ключові слова.

Відповідно до вищесказаного, оформлення дисертаційної роботи повністю відповідає вимогам Наказу МОН України №40 від 12.10.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» зі змінами від 31.05.2019 р.

## **6. Відповідність роботи принципам академічної доброчесності**

Дисертаційна робота «Управління розвитком інноваційних технологій маркетингу внутрішнього туризму» є самостійним дослідженням Касенкової

Катерини, всі сформульовані в ній положення і висновки обґрунтовані на основі власних досліджень та зроблені посилання на наукові праці, наведені в анотації. Перелік цих праць також міститься у списку використаних джерел. Усі публікації здобувачки пов'язані з темою дисертаційної роботи та розкривають її зміст. У дисертаційній роботі не виявлено ознак академічного плагіату та інших порушень, що могли б поставити під сумнів самостійний характер виконаного авторкою дослідження. Таким чином, робота відповідає принципам академічної доброчесності.

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

Незважаючи на високу наукову та практичну цінність дисертаційного дослідження Касенкової Катерини Віталіївни, варто констатувати, що зміст роботи має деякі положення, теоретико-методичний та прикладний характер яких може бути предметом наукової дискусії:

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, 43, 48-58, 60-72, 107, 120, 134-140, 142-148, 151-153, 157, 170-179, 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 «туриנדустриальної політики країни»;
- с.176 «форматі.Зміст дефініції»;
- с.183 «атракції дохволить об'єднувати».

Тим не менше, окремо акцентуємо увагу на тому що висловлені зауваження та уточнення мають більшою мірою дискусійний характер і не впливають на позитивний висновок щодо дисертаційної роботи Касенкової Катерини.

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

Тема дисертаційної роботи є актуальною, має зв'язок з науковими прикладними дослідженнями, практичну та теоретичну значущість. Дисертаційна робота відзначається системністю, логічністю та високою якістю викладу



матеріалу. Формулювання є чітким, а основні висновки, рекомендації та власна позиція авторки належно обґрунтовані. У дослідженні використано обширний список літературних джерел, включаючи роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, бази статистичних даних, звіти міжнародних організацій, а також проведено власне опитування.

Під час вивчення дисертаційної роботи було підтверджено, що основні наукові результати та висновки дисертації пройшли апробацію під час наукових конференцій та знайшли відображення в публікаціях у фахових та міжнародних наукових виданнях. Оформлення дисертаційної роботи повністю відповідає вимогам Наказу МОН України № 40 від 12.10.2017 «Про затвердження вимог до оформлення дисертації» зі змінами від 31.05.2019 р.

Робота відповідає принципам академічної доброчесності. Висловлені зауваження та уточнення мають більшою мірою дискусійний характер і не впливають на позитивний висновок щодо дисертаційної роботи.

Дисертаційна робота 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, зокрема пунктам 6, 7, 8 та 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 КМУ від 12.01.2022 р. № 44. В свою чергу Касенкова Катерина Віталіївна заслуговує на присудження їй ступеня доктора філософії з галузі знань 24 «Сфера обслуговування», за спеціальністю 242 – «Туризм».

**Опонент:**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного  
господарства

Харківського національного університету  
міського господарства імені О.М. Бекетова  
Міністерства освіти і науки України



Марія ПОКОЛОДНА

**Підпис засвідчую:**

Начальник відділу кадрів  
Харківського національного університету  
міського господарства імені О.М. Бекетова




Оксана РОМАНЕНКО