

ВИСНОВОК
ПРО НАУКОВУ НОВИЗНУ,
ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ПРАКТИЧНЕ
ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Чернеги Олени Михайлівни

на тему «Репутаційний менеджмент туристичної дестинації»
на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Актуальність теми обумовлена проблематикою розвитку сектору туризму як складової сфери креативної економіки, яка швидкими темпами розвивається у світі. На тлі світових тенденцій зростання ролі туризму в національних і регіональних економіках модель управління туристичними дестинаціями на засадах сталості виокремлюється як найбільш перспективна. Репутація туристичної дестинації формується під впливом багатьох чинників та дає цілісне розуміння візуального психоемоційного її сприйняття у онлайн та офлайн площинах, визначає результативність її функціонування, роль та значення для територіальних громад та економіки країни. Відсутність чітких теоретико-методичних підходів до управління репутацією в сфері туризму на національному та регіональному рівні актуалізує дослідження питань репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Проаналізувавши наукові доробки щодо теоретичного та методологічного базису репутаційного менеджменту та адаптації його положень до туристичної дестинації, що включає в себе формування іміджу, брендинг дестинації та маркетинг території, ділову репутацію виробників і посередників суб'єктів господарювання в сфері туризму з'ясовано, що відповідним науковим дослідженням присвячено роботи таких зарубіжних вчених, як Котлер Ф., Батлер Р., Аакер Д., Бернетт Дж., Берман Б., Бодрійар Ж., Дейян А., Друкер П., Морріс Р., Еванс Дж. та ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних питань щодо змістовності менеджменту туристичних дестинацій, принципів і методів управління ними, формуванню іміджу дестинації та ролі на

світовому та вітчизняному ринку туристичних послуг зробили у своїх дослідженнях вчені Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Михайліченко Г.І., Роскладка Н.О., Охріменко А.Г., Сущенко О.А., Парфіненко А.Ю., Забалдіна Ю.Б., Миронов Ю.Б., Деревянко О.Г., Головчан А.І., Біловодська О.А., Тимошенко Т.О.Шкроміда В.В., та ін.

Окремим дослідженням про репутацію, брендинг територій, що безпосередньо пов'язані з формуванням територіального іміджу та опосередковано з брендингом дестинації присвячені праці вчених: Батченко Л.В., Гончар Л.А., Буряк Г.С., Ковальчук Ю.С., Тимошенко З.І. Науковці у процесі досліджень дійшли висновку, що туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу.

У науковому полі теоретичні питання управління репутацією та визначення сутності репутаційного менеджменту досить глибоко досліджені на рівні підприємства чи особистості. Проте досить опосередковано та несистемно досліджено репутаційний менеджмент на регіональному рівні, зокрема в туристичній індустрії, по відношенню до управління репутацією туристичної дестинації в умовах тотальної цифровізації туристичних процесів, що й обумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Новизна дослідження та отриманих результатів. Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у вирішенні актуальних наукових питань теоретичного обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Основні положення і результати дослідження, які виносяться на захист та характеризують наукову новизну й особистий внесок автора, полягають у такому:

удосконалено:

- науковий тезаурус репутаційного менеджменту шляхом введення у обіг понять «репутація туристичної дестинації» і «репутаційний менеджмент туристичної дестинації», «тактика репутаційного менеджменту туристичної

дестинації», які відображають *адаптивний етимологічний* підхід до їх сутнісних характеристик, та, на відміну від існуючих понять, враховують особливості нового синергетичного напрямку дестинаційного менеджменту та структурні моделі туристичної дестинації, що створює передумови уніфікації термінологічного апарату в науковій та праксеологічній площині публічного та ділового адміністрування туризму;

- науково-методологічні засади визначання цільових функцій репутаційного менеджменту туристичної дестинації, які на відміну від існуючих, передбачає класифікацію видів репутації туристичної дестинації за різними ознаками, опису репутаційних характеристик туристичної дестинації за комплексом якісних і кількісних параметрів, конкретизацію /виокремлення/ детермінант в архітектоніці репутації туристичної дестинації, структуризацію об'єктно-суб'єктного ділового середовища репутаційного менеджменту, що вцілому дозволить надавати конкретну оцінку репутації певної туристичної дестинації та адресно корегувати програмні заходи стратегічного управління нею;

- науково-методичні засади формування механізмів репутаційного менеджменту, які на відміну від традиційного підходу до виокремлення спеціальних функцій менеджменту (прогнозування, планування, організації, моніторингу, аналізу та контролю), доповнено спеціальним інструментарієм, з його структурною деталізацією та фокусуванням на пріоритеті інструментів цифровізації та брендингу, що дозволить обирати оптимальний набір методів управління репутацією конкретної дестинації;

- методичні підходи до оцінювання результативності репутаційного менеджменту на регіональному рівні з урахуванням специфіки дистанційної моделі розвитку туризму;

- науково-методичні засади та інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання результативності репутаційного менеджменту, яке на відміну від існуючих, синтезує оціночні параметри репутації суб'єктів ринку туристичних послуг на трьох рівнях – мікро (суб'єктів туристичної діяльності), мезо- та/ або

макро рівні (рейтингування та позиціонування туристичної дестинації) призначене для моніторингу і визначення змін репутаційних характеристик дестинації на регіональному рівні, що дозволить оперативно змінювати тактику в середовищі підприємств-консолідаторів;

- концептуальний підхід до управління репутацією туристичної дестинацією, який на відміну від процесно-функціонального підходу, базується на синергії положень теорії стейкхолдерів, біхевіоризму та застосування інструментів цифровізації і маркетингу, використання яких в сукупності дозволить конкретизувати методичний інструментарій та *алгоритмізувати розроблення digital-стратегії* підвищення репутації національної /регіональної туристичної дестинації;

дістало подальший розвиток:

- науково-практичні підходи до розроблення моделей тактик репутаційного менеджменту туристичної дестинації, які на відміну від існуючих, запропоновано розширити шляхом застосування матричного методу з використанням параметрів цільової аудиторії та каналів комунікації, що дозволить застосувати ситуаційний підхід при формування репутації конкретної туристичної дестинації;

- науково-методичні засади формування концепту репутаційного менеджменту туристичної дестинації, та його організаційного механізму, який на відміну від існуючого, базується на кластерному підході та містить опис методів, об'єктів і продуктів цифровізації, класифікацію суб'єктів репутаційного менеджменту (інфлюенсерів), організаційну структуру *digital-агентств*, що забезпечить отримання високих позитивних репутаційних характеристики відповідної туристичної дестинації

- теоретико-практичні засади репутаційного менеджменту туристичної дестинації, які на відміну від існуючих, обґрунтовують об'єктивний детермінантний характер цифровізації в процесі сучасної трансформації управління, доцільність комплексного використання

цифровізації в різних функціональних напрямках (менеджмент, маркетинг, операційна діяльність, інформаційні та сервісні технології тощо) і рівнях менеджменту, що сприятиме формування і розвитку позитивної репутації туристичної дестинації.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в аналізі стану та перспектив вдосконалення репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Розширено спектр та введено в науковий обіг поняття «репутація туристичної дестинації» і «репутаційний менеджмент туристичної дестинації», «тактика репутаційного менеджменту туристичної дестинації», які відображають *адаптивний етимологічний* підхід до їх сутнісних характеристик, та, на відміну від існуючих понять, враховують особливості нового синергетичного напрямку дестинаційного менеджменту. Надано комплексну характеристику сутності «репутації туристичної дестинації» та розроблено методiku оцінювання та контролю результативності реалізації репутаційного менеджменту туристичної дестинації, що напряму залежить від використання такого інструменту як цифровізація, тому автор розглядає поняття «цифровізація туристичної галузі» як інструменту для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації, що означає інтегрування новітніх цифрових технологій та методів для ефективного налаштування процесів оцифрування ресурсів туристичної дестинації (до яких відносять створення вебресурсів, мобільних додатків, реєстрів, геопросторових даних тощо) та їх задіяння у взаємодії з процесом оцифрування тих же ресурсів туристичної дестинації у поєднанні «офлайн» з віртуальною площиною.

Практичне значення одержаних результатів. Практичну цінність мають результати дослідження у формі методичних рекомендацій та дорожньої мапи цифровізації об'єктів репутаційного менеджменту окремих регіональних та локальних туристичних дестинацій, які доведені до практичного впровадження.

Розробки та рекомендації автора мають практичне застосування у діяльності:

- Агро-Еколого-Рекреаційний кластеру Фрумушика-Нова, Громадська Спілка «Агро-Еколого-Рекреаційний кластер Фрумушика-Нова» в Тарутинському районі Одеської області, що полягає у розробці прикладних рекомендацій щодо формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації з імплементованим інструментом (цифровізації) для досягнення ефективного розвитку регіональної дестинації, довідка № 5 від 13.11.2021 р.;

- Комунальному підприємстві «Головний інформаційно-обчислювальний центр» виконавчий орган Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації, щодо застосування результатів дослідження на регіональному рівні, що дозволяє сформувати загальну стратегічну цифрову концепцію розвитку регіону для досягнення формування позитивного репутаційного менеджменту туристичної дестинації (на прикладі міста Києва), довідка № 303-1252 від 05.04.2023 р.;

- Громадській Спілці Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України щодо застосування дослідження у розрізі прикладних рекомендацій, а саме створення концепту оцифрування тематичного виду туризму формування туристичної пропозиції– у секторі еногастрономічного туризму, довідка № 20/04/23 від 20 квітня 2023 р.;

- Управління культури Деснянської районної державної адміністрації в м. Києві щодо застосування дослідження у розрізі створення концепту бренду привабливості району столиці, який базується на створенні асоціативного ряду виходячи з туристичних ресурсів району та виокремлення окремих видів туризму для подальшого розвитку і покращення репутації району як дестинації, довідка № 39-382 від 21.09.2023 р.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків та рекомендацій дослідження. Чернега О.М. ґрунтовно підійшла до виконання дослідження. Розроблені автором і викладені у дисертації наукові положення, висновки та пропозиції мають високий рівень обґрунтованості. Опрацьовано значну кількість літературних джерел як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, здійснено їх аналіз та запропоновано власні підходи до трактування

економічних категорій, що стосуються репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

У роботі прослідковуються глибина, точність та високе володіння автором знань щодо предмету дослідження, а також методології досліджень. Для роботи характерними є науковий стиль викладу інформації, раціональність та логічність. Основні положення, висновки та рекомендації теоретичного та практичного характеру є обґрунтованими, логічними та достовірними. Результатом проведеного наукового дослідження є досягнення визначеної дисертантом мети шляхом вирішення поставлених автором завдань, про що свідчать висновки до кожного розділу та дисертацій в цілому.

Достовірність дисертації підтверджується опублікованими працями та апробацією результатів наукового дослідження на конференціях різного рівня.

У вступі (с. 14-23) обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження, викладені основні положення наукової новизни та практичної значимості, зазначено перелік публікацій за темою дослідження.

У першому розділі (с.24-59) досліджено теоретичні основи репутаційного менеджменту туристичної дестинації, охарактеризовано дослідження щодо сутності поняття «репутація» (с. 23-28), проведено порівняння між поняттями «репутація» та «імідж» (с. 27-28), визначено поняття «репутація туристичної дестинації» (с. 29), визначені відмінності між поняттями «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» (с. 31, с. 205), визначені поняття «цифровізація туристичної галузі», «віртуальний туризм» (с. 32-35) сформульовано методичні підходи до характеристики репутації туристичної дестинації та запропоновано класифікацію (с.37-39), визначено сутність репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с. 41), визначено суб'єкт та об'єкт репутації та їх вплив на репутацію (с. 42-49), визначено складові механізму репутаційного менеджменту (с. 51-62), орозроблено методичні підходи до оцінки результативності репутаційного менеджменту туристичної

дестинації (с. 63-68), визначено складові ділової репутації, як репутації підприємств-консолідаторів, що відіграють роль як внутрішні стейкхолдери у впливі на репутацію (с. 66), визначені методи і підходи для оцінювання репутації (с. 70-80) за запронованими характеристиками (с.81).

У другому розділі здійснено аналіз діяльності суб'єктів-консолідаторів (с. 84-97), проведено оцінку результативності з використанням підходу кластеризації в межах національної туристичної дестинації (с. 98-105), проведено аналіз національної туристичної дестинації у порівнянні із світовими дестинаціями за кількісними характеристиками (с. 108-111), застосовано метод ранжування для оцінювання рівня репутації на прикладі регіонального кластеру (с. 2-117), визначено чинники впливу на результативність репутаційного менеджменту та проведено аналіз за рейтингами на предмет результативності національної туристичної дестинації (с. 118-128), а також визначено одним із чинників – участь у профільних туристичних заходах (с.129-132), обґрунтовано специфічні чинники впливу на результативність репутаційного менеджменту туристичної дестинації – залучення цифровізації та оцифрування (с. 133-138).

У третьому розділі розроблено концепцію покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с. 140-146), запропоновано методичний підхід до процесу комерціалізації туристичного креативного продукту (с.147-150), запропоновано концепт digital-стратегії для підвищення репутації туристичної дестинації (с. 156), запропоновані моделі і тактики для реалізації репутаційного менеджменту (с. 158 -171), запропоновано тактики для кластерів (с. 172-180), запропоновано структуру digital-агентства туристичної дестинації (с. 181- 186).

Аналіз дисертаційної роботи, розроблених і представлених в ній наукових положень та рекомендацій дозволяє зробити висновок про достатній рівень обґрунтованості згідно встановлених вимог та відповідності дисертації Чернеги О.М. освітньої-науковій програмі спеціальності 073 – Менеджмент.

Апробація результатів дисертації. Результати дисертаційного дослідження та її основні положення, що містять наукову новизну, оприлюднені на міжнародних, всеукраїнських та міжвузівських наукових й науково-практичних конференціях, зокрема: XIV Міжнародна наукова конференція «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (Львів, 2020 р.), II Міжнародна науково-практична конференція «The World of Science and Innovation» (Лондон, Великобританія, 16 вересня 2020 р.), міжнародна науково-практична конференція «Туризм у XXI столітті: виклики та реагування», (м. Київ, 27 листопада 2020 р.), III Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, ДТЕУ, 11 березня 2021 р.), I Міжнародна науково-практична конференція «Innovations and Prospects of World» (Канада, 8 вересня 2021 р.), II Міжнародна науково-практична конференція «Topical issues of modern science, society and education» (м. Харків, 5 вересня, 2021), міжнародна науково-практична конференція «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» присвячений 100-річчю заснування Одеського національного економічного університету (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.), IV Міжнародна науково-практична конференція -фестиваль «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс (м. Київ, 20 травня 2021 р.), міжнародна науково-практична конференція «Принципи формування зовнішньої політики держави: економічні та інституціональні аспекти» (м. Ужгород, 14 травня 2021 р.), III Міжнародний форум науковців та дослідників «Science and Study» (м. Київ, 1 жовтня 2021 р.), IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети в XXI» (м. Київ, 23 квітня 2021 р.), IV Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 8 листопада 2022 р.), міжнародна науково-практична онлайн-конференція: «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.), онлайн-засідання круглого столу на тему: «Диджиталізація як пріоритетний напрямок переосмислення музейної діяльності в час агресивних історичних випробувань»

(м. Київ, 9 листопада 2022 р.), міжнародна науково-практична конференція «Війна та туризм» (м. Київ, 11 листопада 2022 р.), III Міжнародна науково-практична конференція «Туризм XXI століття: Глобальні виклики та цивілізаційні цінності» Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, 23 травня, 2023 р.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри туризму та рекреації Державного торговельно-економічного:

1. «Формування національного бренду України у міжнародному середовищі» № держреєстрації 0118U000127 (термін виконання теми – I кв. 2018 – VI кв. 2020 р.) у межах якого розкрито зміст і завдання територіального брендингу як елемента механізму репутаційного менеджменту туристичної дестинації, визначено роль і функції ключових суб'єктів репутаційного менеджменту туристичної дестинації (DMC і DMO) у формування національного бренду України в міжнародному середовищі, удосконалено методіку рейтингового оцінювання впливу брендингу території на результативність управління репутацією туристичної дестинації.

2. «Управління репутацією туристичної дестинації» № державної реєстрації 0121U111296 (термін виконання I кв. 2021 р. по IV кв. 2024), у межах якого розроблено класифікацію видів репутації туристичної дестинації, надано характеристику видам репутації, запропоновано систему показників оцінювання репутації туристичної дестинації; розвинено методологічні засади формування інструментарію управління репутацією туристичної дестинації, розроблено концептуальну модель покращення репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації, зокрема концепт digital-стратегії та тактики підвищення репутації національної туристичної дестинації.

3. «Цифрова трансформація торговельно-економічної та туристичної систем України» № держреєстрації 0121U112231 (термін виконання – 01.06.2021 по 30.12.2021 р.), у межах якої розроблено класифікацію складових цифрового портфеля національної та регіональної туристичної дестинації та

визначено механізми забезпечення якості та безпечності реалізації продукту туристичної дестинації шляхом використання комплексу цифрових сервісів на всіх етапах бізнес-процесу.

Особистий внесок здобувача. Авторка здійснила широкий та вичерпний інформаційний пошук джерел, які описують наукову проблематику у сфері репутаційного менеджменту туристичної дестинації та опрацювала її з метою виділення й практичного освоєння нових напрямків підвищення результативності репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Автор провела комплекс необхідних досліджень, які дозволяють дійти переконливих висновків та сформулювати науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення репутаційного менеджменту туристичної дестинації різних рівнів управління.

В роботі обґрунтовано методику формування репутації та оцінювання результативності реалізації репутаційного менеджменту туристичної дестинації, одним із інструментів якого є цифровізація – інтегрування новітніх цифрових технологій та методів для ефективного налаштування процесів оцифрування ресурсів туристичної дестинації (вебресурсів, мобільних додатків, реєстрів, геопросторових даних тощо) та їх застосування у взаємодії з процесом оцифрування ресурсів туристичної дестинації. поєднанні «офлайн» з віртуальною площиною продуктів цифровізації. Метою даної взаємодії є оптимізація та налагодження електронно-комунікаційного обміну інформацією з кінцевим споживачем – туристом.

Обґрунтованість і достовірність експериментальних результатів підтверджено значним числом досліджень, які мають управлінське, економічне та маркетингове спрямування, логічно пов'язані, чітко підпорядковані, виконані за допомогою комплексу сучасних та традиційних методів. Поставлені в роботі завдання достатньо широко представлені та відображені у висновках. Висновки до роботи містять підсумок усіх результатів теоретичного обґрунтування та експериментальних досліджень.

Порівняльна характеристика предмета дисертаційної роботи з

аналогічними роботами.

Попередньо захищені дисертації за спорідненою тематикою:

1. Охріменко А.Г. Управління національною туристичною системою. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю, 08.03.01 «Економічна та управління національним господарством», Державний торговельно-економічний університет, 2021 р.

2. Огієнко А.В. Організаційно-економічний механізм формування туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05– Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Миколаївський національний аграрний університет. м. Миколаїв, 2021 р.

3. Тимошенко Т.О. Публічне управління розвитку туризму на засадах державно-приватного партнерства. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – Механізми державного управління. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, 2020 р.

Відмінність наукових положень дисертаційної роботи від попередньо захищених дисертацій полягає в тому, що напрями та завдання дисертаційного дослідження Чернеги Олени Михайлівни не співпадають із вищезазначеними дисертаційними роботами, різним є об'єкт та предмет дослідження, а особистий внесок визначено у науковій новизні одержаних результатів.

Відповідність дисертації вимогам, що представляються до дисертацій на здобуття ступеня доктор філософії. Дисертаційна робота Чернеги О.М. на тему «Репутаційний менеджмент туристичної дестинації» (науковий керівник: доктор економічних наук, професор Ткаченко Т.І.) є завершеною науковою працею, в якій отримано нові обґрунтовані результати. Дисертаційну роботу виконано на достатньо високому рівні, її результати мають наукову новизну і практичну значимість. Основні положення дисертаційної роботи опубліковані в наукових фахових виданнях, оприлюднювались на науково-практичних конференціях. Дисертаційне дослідження відповідає обраній темі, розкриває її

суть та підтверджує, що автором повністю вирішено поставлені у роботі завдання.

ВИСНОВОК:

Розглянувши дисертацію Чернеги Олени Михайлівни на тему «Репутаційний менеджмент туристичної дестинації» та наукові публікації, в яких висвітлені основні наукові результати дисертації, визначивши особистий внесок у всіх зарахованих за темою дисертації наукових публікаціях із співавторами, а також за результатами публічної презентації результатів наукових досліджень на кафедрі туризму та рекреації, вважаємо, що робота актуальна, являє собою самостійно виконану наукову працю, має наукову новизну та практичну цінність.

Всі ідеї, наукові концепції та матеріали наукових досліджень розроблені та виконані здобувачем особисто, не містять текстових запозичень інших авторів без посилання на джерело. Всі публікації та дисертаційна робота виконані Чернегою О.М. із дотриманням принципів академічної доброчесності.

Дисертаційна робота на здобуття ступеня доктор філософії відповідає наказу МОН України «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» № 40 від 12 січня 2017 року та вимогам, передбаченим «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 № 44 від 12 січня 2022 року.

**Головуючий на засіданні кафедри
туризму та рекреації ДТЕУ,
д-р екон. наук, професор**



Ганна МИХАЙЛІЧЕНКО