

Спеціалізованій вченій раді Д 26.055.01
Київського національного торговельно-
економічного університету

ВІДГУК
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
на дисертаційну роботу Авдан Оксани Григорівни
“БРЕНДИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ”,
подану до захисту на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дисертаційної роботи

та її зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Туризм сприяє фінансовим надходженням для будь-якої держави. Розвиток вітчизняної туристичної сфери спонукає туристичні підприємства не тільки ефективно використовувати існуючі ресурси, а й шукати додаткові резерви та технології для вдосконалення своєї діяльності. Саме брендинг в сучасних умовах господарювання виступає ефективною технологією завоювання лояльного відношення споживачів. Значення бренду для туристичних підприємств полягає не лише в можливості залучати більшу аудиторію, але й в розвитку його потенціалу та конкурентних переваг.

Як нематеріальний актив, правильно розроблений бренд є важливою складовою посилення конкурентних позицій, досягнення стійкого матеріально-фінансового стану та забезпеченню успішної діяльності туристичного підприємства.

Вищезазначене підтверджує актуальність дисертаційної роботи Авдан О. Г. «Брендинг в діяльності туристичних підприємств».

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

Дисертація Авдан О. Г. пов'язана з темами наукових досліджень кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-



економічного університету, зокрема за держбюджетними темами: «Бізнес-процеси в туристичній індустрії» (номер державної реєстрації 0110U002492) – удосконалено класифікацію брендів шляхом виокремлення класифікаційних ознак; запропоновано методичний підхід до аналізу впливу факторів на формування бренду туристичних підприємств та туристичного бренду країни; «Управління інноваційним розвитком підприємств у сфері туризму» (номер державної реєстрації 0112U000603) – розроблено алгоритм формування бренду туристичного підприємства, програму реєстрації бренду туристичного підприємства.

**Ступінь обґрунтованості і достовірності наукових положень,
висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Вивчення матеріалів дисертації Авдан Оксани Григорівни дозволяє констатувати, що здобувач поставив практичну і конкретну мету, а саме: розроблення теоретичних та методичних підходів, практичних рекомендацій щодо ефективного брендингу в діяльності туристичних підприємств, а також наукове обґрунтування практичних рекомендацій щодо його запровадження.

Поставлена мета зумовила автора вирішити коло завдань та в ході виконання роботи довести наукову новизну, винесених на захист положень, і одержати наукові результати. Основними завданнями дисертаційної роботи є такі: визначити генезис бренду та його ключові характеристики; дослідити онтологію брендингу в туристичному бізнесі; вивчити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду туристичних підприємств; дослідити вплив основних факторів на формування бренду туристичних підприємств; проаналізувати впровадження технологій брендингу в діяльності туристичних підприємств; здійснити комплексну оцінку конкурентоспроможності брендів туристичних підприємств; визначити особливості Інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності підприємств туристичного

бізнесу; розробити концептуальні підходи до формування програми реєстрації бренду туристичного підприємства; запропонувати напрями підвищення ефективності брендингу в діяльності туристичних підприємств.

Зміст дисертації та логічно побудованих трьох її розділів дає підставу для висновку щодо узгодженості основних положень дослідження з його темою і достовірності отриманих результатів. Виконана робота базується на обробці та аналізі великого масиву фактичного матеріалу, використанні літературних джерел з 150 найменувань.

Основні результати дослідження викладені в дисертації доповідалися і обговорювалися на 14-ти міжнародних, всеукраїнських, науково-практичних конференціях, які відбувалися протягом 2010–2015 рр.

Таким чином, застосований інструментарій обробки і представлення інформації, а також апробація дослідження дозволили науково обґрунтувати висновки та рекомендації стосовно удосконалення діяльності вітчизняних туристичних підприємств за допомогою ефективного брендингу.

Основні положення, висновки і рекомендації, сформульовані у дисертації, їх новизна

Наукові положення в сукупності вирішують важливу наукову проблему стосовно формування теоретичних і методичних підходів щодо ефективного брендингу в діяльності туристичних підприємств. Одержані результати щодо обґрунтування та практичного вирішення означеної проблеми забезпечили результати, що мають наукову новизну. Детальний аналіз матеріалу за розділами дозволив виокремити основні наукові результати проведеного дослідження:

- уперше розроблено теоретичні та методичні положення формування бренду туристичного підприємства, які розкривають структурно-логічну послідовність його формування, тестування, впровадження, а також

застосування бенчмаркінгового інструментарію, оцінки вартості, вибору форми договору щодо купівлі існуючого бренду та здійснення акту купівлі-продажу, що дозволить визначити стратегічну поведінку підприємства (атакуючу, засновану на використанні можливостей, та/або оборонну, орієнтовану на усунення виявлених загроз);

- удосконалено класифікацію брендів, яка, на відміну від існуючих, доповнена та узагальнена такими класифікаційними ознаками: власник бренду, стадії життєвого циклу, рівень іміджу, використання прав власності, вартість, походження, територіальне охоплення, інтернет-присутність, предметна спрямованість, стратегічна корисність, конкурентна позиція, що дасть можливість систематизувати та позиціонувати конкурентні переваги туристичних підприємств залежно від обраної ознаки бренду;

- удосконалено механізм взаємодії стадій брендингу з життєвим циклом туристичного підприємства, що дозволяє контролювати та аналізувати етапи життєдіяльності підприємства від стадії зародження через ребрендинг до відродження (або зникнення) бренду;

- удосконалено процес впливу бренду туристичного підприємства на модель ведення його бізнесу, що забезпечить визначення ймовірнісних сценаріїв досягнення запланованого рівня конкурентоспроможності за рахунок використання потенційно можливих переваг та мінімізації існуючих загроз;

- набув подальшого розвитку термінологічний апарат: уточнено поняття «конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства» як сукупність характеристик (якість, вартість, оперативність, захищеність) та «брендинг туристичного підприємства» як інструмент реалізації стратегічної поведінки підприємства за рахунок створення, позиціонування та розвитку унікального бренду, що вказує на галузеву специфіку використання бренду в діяльності туристичного підприємства;

- набув подальшого розвитку методичний підхід до оцінювання вартості бренду з використанням коефіцієнта BrandBeta, що дозволить дослідити розвиток бренду в динаміці та визначити інтегральну оцінку можливостей туристичного підприємства у формуванні ефективного бренду;

- набули подальшого розвитку теоретичні засади розрахунку індикаторів впливу на формування бренду туристичного підприємства, за якими виокремлено екстернальні та інтернальні фактори, що надасть можливість визначити характер (позитивний або негативний) та ступінь впливу (сильний, помірний, слабкий) підприємства або залежність підприємства від зазначених факторів;

- набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду туристичних підприємств з виокремленням безпосередньої оцінки (здійснюється з урахуванням грошових витрат) та опосередкованої (визначається на основі доданої вартості), що дає змогу виявити інструменти впливу на створення конкурентоспроможного бренду.

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

Теоретичне і практичне значення результатів дисертаційної роботи

Теоретичне значення дослідження полягає в подальшому розвитку та систематизації знань про доцільність впровадження брендингу в діяльність вітчизняних туристичних підприємств. У дисертаційній роботі Авдан О. Г. досліджено генезис бренду та його ключові характеристики, онтологію брендингу в туристичному бізнесі та методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності бренду.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані туристичними підприємствами для формування, оцінки та визначення рівня конкурентоспроможності їх брендів.

Авторські розробки, які містяться в дисертації та мають прикладне значення, були впроваджені у практичну діяльність туристичних підприємств, зокрема: ТОВ «Спутнік», м. Маріуполь, довідка № 48 від 18.01.2012 р.; Маріупольська міська рада, відділення культури та туризму для впровадження в діяльність туристичних підприємств м. Маріуполя, довідка № 17 від 28.03.2013 р.; ТОВ «Агенція подорожей «Лотос», м. Київ, довідка № 86 від 16.09.2013 р.; ТОВ «ТТК «Онiкс-тур», м. Маріуполь, довідка № 31 від 17.06.2014 р.; ТОВ «Азовінтур», м. Маріуполь, довідка № 79 від 03.02.2015 р.

Основні положення дисертації використано у навчальному процесі при створенні науково-методичного забезпечення комплексу дисциплін «Брендинг та бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Менеджмент організацій».

Повнота викладу основних результатів дисертаційного дослідження в опублікованих роботах автора

Ознайомлення з публікаціями дозволяє констатувати, що матеріали наукових статей, тез доповідей повністю відображають зміст кандидатської дисертації. Обсяг друкованих праць і їх кількість відповідають чинним вимогам щодо публікацій основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Результати дослідження опубліковано у 24 наукових працях, з них: у двох колективних монографіях, 5 фахових виданнях, (одна стаття – у виданні, яке включено до міжнародних наукометричних баз).

В опублікованих працях здобувача достатньо повно відображено сутність отриманих результатів виконаного дослідження та їх наукова новизна. Результати дослідження доповідалися і отримали позитивну

оцінку на 14 науково-практичних конференціях. З огляду на це, апробацію результатів дисертаційної роботи слід вважати достатньою.

Обсяг, новизна виконаних досліджень, результати практичного впровадження, повнота висвітлення у друці наукових положень, апробація отриманих результатів в цілому відповідають чинним вимогам, які ставляться до дисертацій, поданих на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Позитивно оцінюючи отримані здобувачем результати дослідження, їх наукову новизну та практичну значущість, необхідно відзначити дискусійні положення дисертації та окремі недоліки і зауваження:

1. У підрозділі 1.2. «Онтологія брендингу в туристичному бізнесі» здобувач пропонує теоретичні та методичні положення брендингу туристичного підприємства, де акцентовано увагу на двох засобах реалізації брендингу: формування власного бренду або використання вже відомого. Разом з тим, за представленим другим сценарієм, коли підприємство вважає за доцільне використання іншого бренду, не зовсім зрозуміло, яка форма договору користується найбільшою популярністю на вітчизняному туристичному ринку (с. 27).
2. У роботі здобувач наголошує, що для більшості вітчизняних споживачів характерна низька лояльність до брендів. Доцільно було б запропонувати заходи, які б дозволили туристичним підприємствам підвищити рівень довіри та репутації з боку споживачів (с. 33).
3. У підрозділі 2.2. «Аналіз впровадження технологій брендингу в діяльності туристичних підприємств» автор пропонує використання методики розрахунку ставки дисконту BrandFinance (з використанням коефіцієнта BrandBeta). Проте не зовсім зрозуміло, у чому перевага та особливість даного методу (с.94)

4. У параграфі 3.1. «Інтернет – брендинг як фактор конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу» доцільно було б більш детально пояснити значення Інтернет-брендингу в сучасних умовах інформатизації світу та надати пояснення щодо його окремих складових - інсайд-брендів та аутсайд-брендів, адже не зовсім зрозуміло в чому їх різниця та які переваги кожного з них (с.121).

5. У розділі 3 автором запропоновано програму реєстрації бренду туристичного підприємства, що складається з актуальності, мети, гіпотези, основних завдань та технології дослідження. Наведена програма потребує більш детального та глибокого розкриття, завдяки чому в перспективі могла б слугувати рекомендацією для туристичних підприємств на регіональному або навіть державному рівні (с.137).

6. Доцільно було б провести опитування споживачів туристичних послуг (наявних та потенційних), що дозволило б визначити ступінь довіри споживачів до брендів туристичних підприємств та ідентифікувати ключові фактори при прийнятті рішення щодо придбання туристичних продуктів та подальшої співпраці.

Заявлені вище дискусивні моменти та зауваження не знижують в цілому позитивне враження від дисертації та її автореферату і дають підстави високо оцінити якість проведеного дослідження.

Загальний висновок

Дисертація Авдан О. Г., «Брендинг в діяльності туристичних підприємств» є завершеним науковим дослідженням, містить нове вирішення актуального науково-практичного завдання, що полягає у подальшому розвитку науково-методичних засад і практичних рекомендацій щодо процесу створення бренду туристичного підприємства,

просування його на ринок та управління ним в сучасних умовах.

Обрану тему розкрито, поставлену мету досягнуто, завдання роботи в цілому вирішено. Дисертаційна робота за змістом та науковим рівнем відповідає вимогам, що висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Автореферат повною мірою висвітлює усі положення наукової новизни та отримані в дисертації результати. Тема дисертації відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Дисертаційна робота на тему «Брендинг в діяльності туристичних підприємств» відповідає вимогам пп. 9, 11 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567, а її автор Авдан Оксана Григорівна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

Доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту
Національного технічного
університету України
«Київський політехнічний інститут»

Л.М. Шульгіна

Учений секретар НТУУ «КПІ»



А.А. Мельниченко