

Спеціалізованій вченій раді ДФ 26.055.064
Державного торговельно-економічного
університету
(02156, м. Київ, вул. Кіото, 19)

РЕЦЕНЗІЯ

**на дисертаційну роботу Чернеги Олени Михайлівни
на тему «Репутаційний менеджмент туристичної дестинації»,
подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 073 – Менеджмент,
доктора економічних наук, професора
Роскладки Наталії Олександрівни**

Актуальність теми та загальна характеристика роботи. Актуальність теми дисертаційної роботи зумовлена динамічністю змін та трансформацією туристичної галузі, її чутливістю до глобальних змін, що відбуваються сьогодні у світі. Наразі у найбільшій мірі на сферу туризму впливають технологічні чинники, такі як тотальна цифровізація та інформатизація процесів формування, реалізації та споживання регіонального туристичного продукту, з чого і формується репутація туристичної дестинації та розвивається її репутаційний менеджмент. Національному туризму в такому швидкоплинному просторі з величезними потоками інформації, потрібна нова чітка концептуальна стратегія репутаційного позиціонування на міжнародному ринку, що в цілому формує потребу в нових стратегіях та тактиках репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації, які можуть бути реалізовані через концепт цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації та відповідні моделі репутаційних тактик. З врахуванням зростання рівня конкуренції між туристичними дестинаціями, репутаційний менеджмент стає стратегічною необхідністю. Налагодження системи взаємодії з туристами, вдосконалення якості послуг, створення унікального образу та активне ведення маркетингових кампаній – це складові ефективного репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Відсутність чітких теоретико-методичних підходів до репутаційного менеджменту туристичної дестинації на світовому, національному та

регіональному рівнях зумовлює актуальність дисертаційного дослідження Чернеги О. М.

Наукова цінність роботи полягає у комплексному дослідженні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Достовірність результатів дослідження, висновків, які містяться у дисертаційній роботі, в цілому, є достатньою. Наукова проблема досліджена автором, ґрунтується на аналізі законодавчих та нормативно-правових актів Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, матеріалів та статистичних даних Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України, Державної служби статистики України, Головних управлінь статистики у регіонах, звітах Туристичного барометра України НТОУ, наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених. Обґрунтованість та достовірність наукових висновків підтверджується практичними впровадження їх у діяльність комунального підприємства, громадських організацій, а також публікацією матеріалів дослідження.

Наукові положення та висновки дисертаційного дослідження Чернеги О. М. є достатньою мірою обґрунтованими.

Мета та завдання дисертаційної роботи. Дисертаційна робота Чернеги О. М. присвячена розробленню теоретичних, методичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Здобувачем у дисертаційному дослідженні вирішено низку завдань: визначено сутність репутаційного менеджменту туристичної дестинації, поглиблено зміст поняття «репутаційний менеджмент туристичної дестинації»; досліджено теоретичні та методичні засади формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації; визначено методичні підходи до формування механізму репутаційного менеджменту туристичної дестинації; здійснено аналіз функціонування підприємств-консолідаторів, зокрема моделі функціонування ТПЦ як підприємств-консолідаторів, запропоновано вдосконалену модель ТПЦ у межах туристичної дестинації, виокремлено їх специфіку; проаналізовано класичні механізми та запропоновано

специфічний механізм репутаційного менеджменту туристичної дестинації з визначенням систематизованих факторів впливу на результативність управління репутацією туристичної дестинації; розроблено концепти диджитал-стратегії для підвищення репутації національної туристичної дестинації, концепту репутаційного менеджменту з інтегрованими цифровими методами та технологіями, концепт креативного туристичного цифрового продукту зі створення метавсесвіту.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у вирішенні актуальних наукових питань теоретичного обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку 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 в обіг понять «репутація туристичної дестинації», «репутаційний менеджмент туристичної дестинації», «тактика репутаційного менеджменту туристичної дестинації»; науково-методологічні засади визначення цільових функцій репутаційного менеджменту туристичної дестинації; науково-методичні засади формування механізмів репутаційного менеджменту, які доповнено спеціальним інструментарієм – цифровізацією; методичні підходи до оцінювання результативності репутаційного менеджменту на регіональному рівні з урахуванням специфіки дестинаційної моделі розвитку туризму; науково-методичні засади та інформаційно-аналітичне забезпечення оцінювання результативності репутаційного менеджменту, що синтезує оціночні параметри репутації суб'єктів ринку туристичних послуг на трьох рівнях – мікро, мезо- та/ або макрорівні; концептуальний підхід до управління репутацією туристичної дестинацією, який базується на синергії положень теорії стейкхолдерів, біхевіоризму та застосування інструментів цифровізації і маркетингу.

Подальшого розвитку набули науково-праксеологічні підходи до розроблення моделей тактик репутаційного менеджменту туристичної дестинації; науково-методичні засади формування концепту репутаційного

менеджменту туристичної дестинації та його організаційного механізму; теоретико-практичні засади репутаційного менеджменту туристичної дестинації, які обґрунтовують об'єктивний детермінантний характер цифровізації в процесі трансформації управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні та впровадженні методичних рекомендацій та дорожньої мапи цифровізації об'єктів репутаційного менеджменту окремих регіональних та локальних туристичних дестинацій. Розробки та рекомендації Чернеги О. М. знайшли практичне застосування у діяльності Агро-Еколого-Рекреаційний кластеру Фрумушика-Нова, Комунального підприємства «Головний інформаційно-обчислювальний центр» виконавчого органу Київської міської ради (КМДА), Громадської Спілки Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України», Управління культури Деснянської районної державної адміністрації в м. Києві. Окремі положення дисертаційного дослідження використано в освітньому процесі Державного торговельно-економічного університету при підготовці матеріалів з дисциплін «Менеджмент в туризмі» та «Маркетинг в туризмі».

За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 26 наукових праць, із них: 1 праця – у колективній закордонній монографії (Латвія), 9 статей у наукових фахових виданнях України, у тому числі, що включені до міжнародних наукометричних баз даних (1 – у співавторстві) та 16 тез доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій.

Аналіз змісту дисертації. У вступі (с. 12-22) обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження, викладені основні положення наукової новизни та практичної значущості, зазначено перелік публікацій за темою дослідження.

У першому розділі (с. 22-79) досліджено теоретичні основи репутаційного менеджменту туристичної дестинації, охарактеризовано сутність поняття «репутація» (с. 22-26), проведено порівняння між поняттями «репутація» та «імідж» (с. 25-27), визначено поняття «репутація туристичної дестинації» (с. 28), визначені відмінності між поняттями «репутаційний менеджмент» та

«управління репутацією» (с. 28-29), визначені поняття «цифровізація туристичної дестинації», «віртуальний туризм» (с. 30-34), сформульовано методичні підходи до характеристики репутації туристичної дестинації та запропоновано її класифікацію (с. 35-37), визначено сутність репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с. 36), визначено суб'єкт та об'єкт репутації та їх вплив на репутацію (с. 40-44), визначено складові механізму репутаційного менеджменту (с. 46-60), розроблено методичні підходи до оцінки результативності репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с. 59-65), визначено складові ділової репутації, такі як імідж, гудвіл, фінансова стійкість компанії, організаційна культура, репутація керівника, соціальна відповідальність компанії, якість послуг, визначено певні відмінності щодо мети і ролі репутаційного менеджменту на стратегічному і оперативному рівнях (с. 62-63), розглянуто методи і підходи до оцінювання репутації (с. 72-74) за запропонованими характеристиками (с. 75-77).

У другому розділі (с. 80-132) здійснено аналіз діяльності суб'єктів-консолідаторів (с. 80-93), проведено оцінку результативності з використанням підходу кластеризації в межах національної туристичної дестинації (с. 95-100), проведено аналіз національної туристичної дестинації у порівнянні зі світовими дестинаціями за кількісними характеристиками (с. 102-105), застосовано метод ранжування для оцінювання рівня репутації на прикладі регіонального кластеру (с. 109-111), визначено чинники впливу на результативність репутаційного менеджменту та проведено аналіз за рейтингами на предмет результативності національної туристичної дестинації (с. 120-122), а також визначено одним із чинників – участь у профільних туристичних заходах (с. 124-129), обґрунтовано специфічні чинники впливу на результативність репутаційного менеджменту туристичної дестинації – залучення цифровізації та оцифрування (с. 128-130).

У третьому розділі (с. 133-179) розроблено концепцію підвищення результативності репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації (с. 134-138), запропоновано методичний підхід до процесу комерціалізації туристичного креативного продукту (с. 139-145), запропоновано концепт диджитал-стратегії для підвищення репутації туристичної дестинації

(с. 148), запропоновані моделі і тактики для реалізації репутаційного менеджменту (с. 149-155), запропоновано тактики для кластерів (с. 163-171), запропоновано структуру диджитал-агентства туристичної дестинації (с. 172) та обґрунтовано найбільш результативну тактику – цифровізацію щодо покращення репутаційного менеджменту туристичної національної дестинації, як одну з основних як під час війни, так і у повоєнний період.

Зауваження та дискусійні положення дисертації:

1. У пункті 1.1 потребує уточнення авторський підхід до тлумачення сутності поняття «віртуальний туризм» та його розкриття як інноваційного виду туризму (с. 31).

2. Авторкою розглянуто теоретико-методичні підходи до управління репутацією туристичної дестинації на національному та регіональному рівнях. Так, зокрема, запропоновано модель «б-А» туристичної дестинації, в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок таких компонентів, як атракції, доступність, зручності, посередники та допоміжні служби, організація діяльності відвідувачів, пропозиція готового туристичного продукту (с. 26-27). Доцільно було б більш поглиблено охарактеризувати ці чинники та їх вплив на репутацію та розвиток туристичної дестинації.

3. Наведені у роботі рейтинги України як туристичної дестинації (с. 120-122) суперечать загальному уявленню про репутацію країни, оскільки в них не враховуються регіони окупованих територій. Також було б доцільно додати авторський прогноз щодо формування репутації національної туристичної дестинації під впливом воєнного конфлікту.

4. Авторкою докладно розроблено концепт підвищення результативності репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації з використанням тактики цифровізації, але не запропоновано шляхи та порядок його реалізації. Доцільно було б запропонувати, хто саме має займатися його впровадженням та регулюванням.

Проте, висловлені зауваження та рекомендації не впливають на загальну позитивну оцінку виконаного дослідження та не зменшують вагомість результатів дисертаційної роботи.

Враховуючи зазначене, дисертаційне дослідження відповідає вимогам «Порядку 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 року № 44, а її автор, Чернега Олена Михайлівна, заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 – Менеджмент.

Рецензент:

професор кафедри туризму та рекреації

Державного торговельно-економічного університету,

доктор економічних наук,

професор

Наталія РОСКЛАДКА

