

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
кандидата економічних наук, доцента Забалдіної Юлії Борисівни**

Актуальність теми та загальна характеристика роботи. Сучасна наука розглядає туризм як сектор економіки, що сильно залежить від репутаційного чинника. З одного боку, боку ринкової пропозиції, сприятлива репутація дестинації посилює її конкурентні переваги та допомагає їй конкурувати за відвідувачів, інвестиції та кваліфіковані людські ресурси. З іншого боку, боку попиту, точне уявлення про репутацію дестинації дозволяє потенційним відвідувачам, які безумовно стикаються з певними ризиками під час визначення варіантів подорожі, мінімізувати ризик незадовільного досвіду.

Для того, щоб туристична дестинація гідно представляла себе на ринку, велика кількість зацікавлених сторін, включаючи суб'єктів підприємництва, органи державної та місцевої влади, громадські об'єднання, повинні працювати над досягненням спільних репутаційних цілей. Управління такою проактивною комунікацією з узгодженням цілей і дій багатьох стейкхолдерів є важливим об'єктом уваги науковців і практиків. Це особливо актуально для туристичних дестинацій України, які тільки розпочинають процес консолідації стейкхолдерів, у тому числі – в частині формування свого іміджу і репутації на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг.

Однак, незважаючи на усвідомлення науковою спільнотою важливості репутації для забезпечення конкурентоспроможності туристичної дестинації, спроби розробити теоретичні засади або практичну модель управління репутацією донедавна були дещо обмежені через надмірну залежність від теорій корпоративної репутації. Відсутність серйозних наукових доробків, де процес управління репутацією досліджувався би на територіальному рівні відносно сукупності стейкхолдерів, ще й в контексті розвитку туризму зумовлює актуальність дисертаційного дослідження О.М. Чернеги.

Наукова цінність роботи полягає у комплексному дослідженні теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування життєздатних моделей репутаційного менеджменту туристичної дестинації.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, результати досліджень наведено у темах: (1) «Формування національного бренду України у міжнародному середовищі» № держреєстрації 0118U000127 (термін виконання теми – I кв. 2018 – VI кв. 2020 р.) у межах якого авторкою було обґрунтовано 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 формуванні національного бренду України в міжнародному середовищі; удосконалено методику рейтингової оцінки 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 авторкою запропоновано систему показників оцінки репутації туристичної дестинації; розвинуто методологічні засади оцінки результативності репутаційного менеджменту туристичної дестинації; визначено та структуризовано внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів репутаційного менеджменту туристичної дестинації; запропоновано структуру механізмів управління репутацією туристичної дестинації; розроблено концептуальну модель 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 якого авторкою було запропоновано концепт репутаційного менеджменту регіональної туристичної дестинації.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, дані UNWTO, WTTC, законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства економіки України, Міністерства закордонних справ України, Державної статистичної служби України, Державної прикордонної служби України, дані органів місцевої влади різних регіонів України, дані ГС «Національна туристична організація України», дані підприємств сфери туризму, результати власних досліджень.

Теоретичною та методологічною базою дослідження стали фундаментальні положення сучасної економічної теорії, туризмології, праці провідних українських та зарубіжних учених та практиків у сфері менеджменту і маркетингу туризму, конкурентоспроможності туристичних підприємств, розвитку інноваційних технологій у туризмі.

Сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації достовірні, відповідають об'єктивній реальності.

Отже, поставлена авторкою у дисертаційному дослідженні мета виконана – сформовано теоретико-методологічне обґрунтування сутнісного змісту

репутаційного менеджменту туристичної дестинації, розроблено практичні рекомендації щодо формування концепту репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації, вдосконалено стратегії, тактики та механізми (інструментарій) управління репутацією туристичної дестинації в умовах тотальної цифровізації туристичної галузі. Також вирішено низку завдань: визначено поняття «репутація туристичної дестинації», «репутаційний менеджмент туристичної дестинації» та «цифровізація туристичної галузі»; охарактеризовано механізм репутаційного менеджменту; конкретизована система репутаційних характеристик; досліджено методичні засади оцінки результативності репутаційного менеджменту туристичної дестинації; проведено аналіз і оцінка результативності діяльності суб'єктів репутаційного менеджменту туристичної дестинації на підприємницькому та регіональному рівнях; охарактеризовано ключові чинники формування і зміни репутації національної туристичної дестинації; обґрунтовано основні елементи концепту репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації; запропоновано моделі репутаційних тактик для реалізації стратегії репутаційного менеджменту; обґрунтовано організаційні заходи щодо реалізації концепту репутаційного менеджменту туристичної дестинації та методичку оцінювання результативності її реалізації стратегії цифровізації.

Наукова новизна результатів дисертаційної роботи полягає у поглибленні теоретичних засад, а також розв'язанні науково-практичних проблем щодо репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Нові наукові положення, які були отримані особисто автором та винесені на захист, полягають у наступному.

Удосконалено науковий тезаурус репутаційного менеджменту шляхом введення у обіг понять «репутація туристичної дестинації» і «репутаційний менеджмент туристичної дестинації», «тактика репутаційного менеджменту туристичної дестинації»; науково-методологічні засади визначання цільових функцій репутаційного менеджменту туристичної дестинації та структурування об'єктно-суб'єктного ділового середовища репутаційного менеджменту; науково-методичні засади формування механізмів репутаційного менеджменту; 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; 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 (п. 3.1), 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; науково-методичні засади формування концепту репутаційного менеджменту туристичної дестинації, та його організаційного механізму.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в дисертації теоретико-методологічні положення, методичні та науково-практичні рекомендації розширюють не тільки науковий, але й практичний спектр результатів, що мають вагоме значення для розвитку репутаційного менеджменту туристичних дестинацій. Результати дослідження використано у практичній діяльності Комунального підприємства «Головний інформаційно-обчислювальний центр» виконавчий орган Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації, Довідка № 303-1252 від 05.04.2023 р.); Агро-Еколого-Рекреаційного кластера Фрумушика-Нова (Громадська Спілка «Агро-Еколого-Рекреаційний кластер Фрумушика-Нова» в Тарутинському районі, довідка № 5 від 13.11.2021 р.); ГС «Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України»» (довідка № 20/04/23 від 20 квітня 2023 р.).

Повнота викладення матеріалів дисертації в публікаціях та особистий внесок у них автора. Основні положення дисертації опубліковано у 26 наукових праць (наукові статті, тези) з них 10 наукових статей та 16 тез з них 9 статей - у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у науковому фаховому виданні України, включеному до міжнародних наукометричних баз та 16 - в інших наукових виданнях.

Аналіз змісту дисертації. У вступі (с. 13-22) обґрунтовано актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, конкретизовано основні положення наукової новизни і практичної значущості, наведено перелік наукових публікацій за темою дослідження.

У першому розділі (с. 23 -) проаналізовано теоретичні засади репутаційного менеджменту туристичної дестинації, зокрема, етимологія понять «репутація», «репутаційний менеджмент» (с.25-26), складові репутації загалом (с.27) і туристичної дестинації зокрема (с.36-37), відмінності між поняттями «репутація» та «імідж» (с.27-28), визначено поняття «цифровізація» та «віртуальних туризм» як складові репутації саме туристичної дестинації (с.31-33), наведено класифікації видів репутації туристичної дестинації за низкою критеріїв (с.38-39), конкретизовано перелік стейкхолдерів туристичної дестинації (с.43-44). Значної уваги приділено складовим механізму репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с.47-48), його принципам (с.52-53), методам (с.55-56). Авторка детально зупинилась на методології оцінки результативності репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с.61-82).

У другій частині роботи зроблено спробу продіагностувати результативність репутаційного менеджменту туристичної дестинації (с.83-113)

через характеристику діяльності суб'єктів-консолідаторів (с.83 - 95), проведено аналіз кількісних показників результативності на основі доступних статистичних даних (с.85-87), окреслено структури управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ в Україні і за кордоном (с.90-92). У п.2.2 авторка зробила спробу оцінити результативність репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ за власною методикою (с.96-). Було проведено порівняльний аналіз кількох туристичних кластерів (с.102), оцінено базові параметри світового ринку туристичних послуг (с.107-109) та ринків кількох регіонів України (с.109-113). Це дало авторці можливість визначити чинники впливу на результативність репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ (с.113-133).

Третій розділ дисертаційного дослідження присвячено розробленню концепції репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ (с.136-151) і ролі в ній креативних індустрій (с.136-140) і цифрових технологій (с.144-149). Розроблені авторкою моделі тактик репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ (с.151-159) дозволили їй внести низку пропозицій щодо оптимізації організаційного механізму репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ (с.159-180).

Зауваження та дискусійні положення дисертації. У п.1.3 потребує більш глибокого опрацювання методика оцінки кількості ресурсів DESTИНАЦІЇ, їх залучення, унікальності, а також доходів DESTИНАЦІЇ, адже саме ці параметри, на думку авторки, є основою оцінки репутації DESTИНАЦІЇ.

1. Загалом ані в першому ані в другому розділах авторка не проводить чіткої грані між поняттями «імідж» і «репутація» туристичної DESTИНАЦІЇ, не визначає відмінностей в управлінні ними.

2. Вводячи у науковий обіг поняття «консолідатор туристичної сфери», варто було б акцентувати на можливих організаційно-правових формах таких організацій, їх бізнес-моделях, функціях, розглянути те, як концепція «консолідаторства» стейкхолдерів лягає на правове поле України, зокрема, на Закон України «Про громадські об'єднання».

3. На нашу думку, робота сильно виграла б, якби авторка спробувала застосувати хоча б одну з наведених моделей конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ для аналізу кількох DESTИНАЦІЙ України або вдосконалити зазначені моделі з урахуванням чинника цифровізації, який проходить крізь всю роботу.

4. У п.3.1 авторка приділила значну увагу креативним індустріям та технологіям GIS, проте, варто було більше акцентувати на тому, як саме ці аспекти вписуються у механізм репутаційного менеджменту туристичної DESTИНАЦІЇ.

Висловлені зауваження та рекомендації не впливають на загальну позитивну оцінку виконаного дослідження і не зменшують вагомості результатів дисертаційного дослідження.

Загальний висновок. Дисертаційна робота Чернеги Олени Михайлівни на тему «Репутаційний менеджмент туристичної дестинації» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, в якій науково обґрунтовані теоретико-методичні і прикладні засади важливої для розвитку сфери туризму проблеми – репутаційного менеджменту на територіальному рівні.

Наукові публікації і саме дисертаційне дослідження виконані О.М. Чернегою із дотриманням принципів академічної доброчесності, а ідеї, наукові результати, матеріали наукових досліджень виконані здобувачем особисто та не містять текстових запозичень інших авторів без посилань на відповідне джерело.

Враховуюче все вищезазначене, можна стверджувати, що 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:

доцент кафедри туризму та рекреації

Державного торговельно-економічного університету,

кандидат економічних наук,

доцент

Юлія ЗАБАЛДІНА



Підпис Юлії Забалдіної в свідчую
Начальник відділу кадрів
М. Шевченко