Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0825U003146

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 24-07-2025

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: 263-с від 13.08.2025

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Баранюк Діана Сергіївна

2. Diana Baraniuk

Кваліфікація: 075

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-6074-9211

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 24-07-2025

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 9324

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.81.03

Тема дисертації:

1. Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій

2. Marketing Technologies and Tools for Enhancing the Attractiveness of Tourist Destinations

Реферат/анотація:

1. Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах підвищення привабливості туристичних дестинацій. На основі теоретичного аналізу й узагальнення напрацювань вітчизняних і закордонних дослідників обґрунтовано доцільність застосування маркетингового підходу в процесах формування й розвитку туристичних дестинацій. Узагальнено підходи до класифікації туристичних дестинацій і критеріїв, за якими їх розрізняють. Запропоновано додаткові класифікаційні критерії виділення типів туристичних дестинацій. Обґрунтовано позицію автора щодо потреби системного застосування маркетингових технологій, інструментів, маркетингових активностей, системи управління маркетингом у процесах формування й підвищення привабливості туристичної дестинації. Запропоновано своє визначення маркетингу туристичних дестинацій як комплексу інститутів і процесів, видів діяльності, маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів і технологій, які дають змогу вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових аудиторій, забезпечити створення, адаптацію, просування, доставку та обмін інтегрованого

комплексного туристичного продукту дестинації, визначити й створити нові цінності, підвищити привабливість дестинації, сприяти налагодженню тривалих партнерських відносин з учасниками взаємодії. Доведено, що досягнення маркетингових цілей туристичних дестинацій потребує комплексу маркетингових технологій та інструментів. Обґрунтовано використання інструментів розширеної моделі комплексу маркетингу «7P», які містять комплекс методів, прийомів, засобів і практик, що їх використовують для створення, просування, позиціонування, популяризації та управління привабливістю конкретного туристичного напряму для цільових аудиторій і забезпечення стійкого розвитку території. Запропоновано методичний підхід до оцінювання привабливості туристичної дестинації, який передбачає поетапний аналіз стану та розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів і багатокритеріального оцінювання туристичної дестинації за елементами комплексу маркетингу «7P». Досліджено стан і тенденції розвитку ринку туристичних дестинацій і виявлено, що туристична галузь відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку країни, сприяючи наповненню бюджету, створенню робочих місць і стимулюванню суміжних сфер економіки. Попри суттєві матеріальні втрати (більш ніж $19,3 млрд), спричинені війною, туристична галузь України й далі розвивається. У 2023–2024 році податкові надходження від туризму та індустрії гостинності України почали зростати й 2024 року перевищили довоєнні показники. Визначено фактори, що сприяли розвитку туризму в Україні: адаптація до нових умов із вибором подорожей усередині країни; акцент на безпековий чинник із вибором відносно спокійних західних регіонів України для туризму; посилення попиту на волонтерський і військово-патріотичний туризм; відродження культурно-пізнавального туризму; створення нових форматів подорожей у межах внутрішніх туристичних дестинацій. На основі експертних оцінок провідних туристичних агентств узагальнено головні тренди й тенденції розвитку туризму й маркетингу туристичних дестинацій. Інтегральне оцінювання привабливості туристичної дестинації Буковина, яке було здійснено автором на основі експертного бального оцінювання, дало змогу систематизувати результати й проаналізувати вплив окремих елементів маркетингового комплексу «7P» на загальну привабливість дестинації, а також виявити сильні сторони й стратегічні прогалини, що потребують удосконалення. Узагальнено досвід розвитку туристичних дестинацій і застосування маркетингу для їх просування на внутрішні та зовнішні ринки, зокрема й у країнах, які пережили війну, що дало змогу підтвердити важливість використання комплексного підходу в маркетингу, розумне запозичення позитивних практик, розробку програм стимулювання внутрішнього попиту та промоції дестинацій та їх безпечності на закордонних ринках, використання широкого комплексу традиційних і новітніх маркетингових інструментів і технологій. Запропоновано рекомендації щодо використання інструментарію поведінкового маркетингу у формуванні споживчого досвіду в туристичних дестинаціях завдяки виокремленню головних ознак поведінки туриста на етапах подорожі. На основі розглянутих характеристик фаз життєвого циклу туристичних дестинацій і туристичного досвіду визначено завдання та маркетингові інструменти впливу, що відповідають за змістом пропонованим векторам активності дестинацій на окремих етапах подорожі туриста. Результатом впливу інструментів поведінкового маркетингу визначено просоціальну поведінку туриста як найвищу форму лояльності, що дало змогу запропонувати зміни алгоритму визначення індексу лояльності до туристичної дестинації.

2. The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodological foundations and the development of practical recommendations regarding the application of marketing technologies and tools in the processes of enhancing the attractiveness of tourist destinations. Based on theoretical analysis and synthesis of domestic and foreign research, the relevance of applying a marketing approach in the formation and development of tourist destinations is substantiated. Within this framework, the author proposes to define a tourist destination as a managed system that integrates tourism resource potential, infrastructure, assets, branding, and a set of tools and technologies that form long-term mutually beneficial relationships between internal and external, real and virtual participants. The author's position is substantiated regarding the need for systematic use of marketing technologies, tools, marketing activities, and marketing management systems in the processes of forming and enhancing the attractiveness of tourist destinations. A proprietary definition of tourism destination marketing is proposed, understood as a system of institutions and processes, types of activities, marketing elements, actions,

tools, and technologies that enable the study, consideration, and satisfaction of target audience needs, ensuring the creation, adaptation, promotion, delivery, and exchange of an integrated and complex tourism product of the destination. It also involves defining and creating new values, increasing destination attractiveness, and facilitating the development of long-term partnerships among stakeholders. It is proven that the achievement of tourism destination marketing objectives requires a comprehensive set of marketing technologies and tools. Their professional application enables the creation of unique consumer value, a balance between instrumental and emotional components of the marketing offer, the formation of a holistic marketing environment, and the achievement of the strategic development goals of the destination. The study substantiates the use of the extended 7P marketing mix model, which incorporates a set of methods, techniques, tools, and practices used for the creation, promotion, positioning, popularization, and management of a specific tourism destination's attractiveness for target audiences while ensuring sustainable regional development. The importance of marketing technologies is emphasized, with their integrated set of innovative methods and digital solutions directed toward researching marketing processes, managing and assessing the attractiveness of destinations, and ensuring a personalized approach to working with target audiences. A methodological approach to assessing tourism destination attractiveness is proposed, which involves a step-by-step analysis of the tourism sector's condition and development under modern challenges and a multi-criteria evaluation based on the 7P marketing mix elements. The current state and trends in the tourism destination market are examined, revealing that the tourism sector plays a significant role in the socio-economic development of Ukraine by contributing to budget revenues, job creation, and the stimulation of related economic sectors. Despite over $19.3 billion in material losses due to war, the industry continues to evolve. In 2023–2024, tax revenues from tourism and hospitality in Ukraine began to grow and exceeded pre-war levels in 2024. Key factors contributing to tourism development in Ukraine were identified, including: adaptation to domestic travel conditions, prioritization of safety (with a focus on relatively calm western regions), increased interest in volunteer and military-patriotic tourism, the revival of cultural and educational tourism, and the creation of new travel formats within domestic destinations. Based on expert evaluations from leading travel agencies, key tourism and marketing trends were generalized. The integral assessment of the "Bukovyna" tourism destination, conducted by the author through expert scoring, allowed for the systematization of results and the analysis of how individual 7P elements influence overall attractiveness. Recommendations have been substantiated to optimize marketing strategies and enhance the positioning of Bukovyna in both domestic and international markets, including the introduction of innovative marketing technologies for sustainable development amid global challenges and post-war recovery. Recommendations are proposed for the use of behavioral marketing tools to shape the consumer experience at different stages of the travel journey. Based on the analysis of the destination life cycle and tourist experience phases, relevant marketing tasks and tools are identified for each phase. The study defines prosocial tourist behavior as the highest form of loyalty, which led to the development of an updated loyalty index algorithm for tourism destinations.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Davydenko I., Khramtsova Y., Krupenna I., Baraniuk D., Naumik-Gladka K. Strategic management of the hotel, restaurant and tourism business: The impact of innovative and marketing strategies on competitiveness. Pacific Business Review International (PBRI). 2024. Vol. 17, iss. 6. P. 77–89. (Web of Science)

- Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the digital era and economic choice. The USV Annals of Economics and Public Administration. 2018. Vol. 18, iss, 1 (27). P. 63–69.
- Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 42–49.
- Баранюк Д. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 63. С. 136–146.
- Баранюк Д., Коломицева О. Бойко С. Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 66. С. 79-87.
- Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. Економіка та право. 2023. № 4 (71). С. 68–78.
- Баранюк Д. С. Концепція SMART у маркетингу туристичних дестинацій: суть, механізми та інструменти. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Вип. 74. С. 92–100.
- Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Зарубіжна практика застосування регіональних карт-систем туристичних дестинацій. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р. Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 89–92.
- Баранюк Д. С., Бастраков Д. А., Крупенна І. А. Напрямки застосування інноваційних маркетингових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій Іспанії. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених, м. Луцьк, 26 берез. 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 350–352.
- Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Бастраков Д. А. Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. . С.26-30.
- Баранюк Д., Буднікевич І. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 20 лют. 2020 р. / М-во освіти і науки України, Львів. ін-т економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 113–117.
- Баранюк Д. А. Використання цифрових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій. «Цифрова трансформація бізнесу: виклики і можливості для партнерства» в рамках проекту #DigEco програми #ErasmusUA. 9–10 верес. 2021 р. С. 173–176.
- Крупенна І. А., Бастраков Д. А., Баранюк Д. С. Практика застосування маркетингового підходу при трансформації систем просування туристичних дестинацій Туреччини. Маркетинг: виклики та рішення: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 21 квіт. 2021 р. / за ред. д-ра екон. наук, проф. І. Л. Литовченко. Одеса: ВД «Гельветика», 2021. С. 57–60.
- Крупенна І. А., Фортуна Д. І., Баранюк Д. С. Актуалізація технологій антикризового маркетингу в туристичній індустрії. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11–13 трав. 2022 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 78–80.
- Ахтоян А. Н., Баранюк Д. С., Шевченко В. О. Напрямки застосування маркетингових інструментів в розвитку територій за концепціями «центр торгівлі та шопінгу» та «туристичне місто». Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VI міжнар. наук.-практ.

конф., м. Черкаси, 27 квіт. 2022 р. / Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 8–13.

- Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Баранюк Д. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах військових дій. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 28 березня 2023 р.). У 2-х томах. Том 2. Київ: ВАІТЕ, 2023. С. 211-217.
- Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Цифрові рішення маркетингу туристичних компаній у напрямку взаємодії зі споживачами. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці: матеріали VIII Міжнар. наук.-метод. конф. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 104–107.
- Баранюк Д., Кохан М. Актуальні чинники впливу на поведінку відвідувачів туристичних дестинацій. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes: theses of the report of the II Int. sci. and pract. conf., Feb. 28–29, 2024 / ScientificWorld-NetAkhatAV. Khmelnytskyi. P. 22–25.
- Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Особливості маркетингової підтримки у франчайзинговій моделі розвитку туристичного бізнесу. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів = Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29–31 трав. 2024 р. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 77–81.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0120U102961; 0122U000902

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Коломицева Олена Віталіївна

2. Olena Kolomytseva

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Біловодська Олена Анатоліївна

2. Olena A. Bilovodska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 60, Київ, 01033, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ковальська Любов Леонідівна

2. Liubov L. Kovalska

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-2924-9857

Додаткова інформація: https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=gL7PsqEAAAAJ; https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55683180700

Повне найменування юридичної особи: Луцький національний технічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05477296

Місцезнаходження: вул. Львівська, буд. 75, Луцьк, Луцький р-н., 43018, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чепурда Лариса Михайлівна

2. Larysa M. Chepurda

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Пепчук Сергій Миколайович

2. Sergiy M. Pepchuk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Черкаський державний технологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05390336

Місцезнаходження: бульвар Шевченка, буд. 460, Черкаси, Черкаський р-н., 18006, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Васильченко Лідія Сергіївна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Васильченко Лідія Сергіївна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Здобувач PhD
Реєстратор	УкрІНТЕІ
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна