Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Image not found or type unknow

Державний обліковий номер: 0824U000379

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 15-01-2024

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чернега Олена Михайлівна
2. Olena M. Chernega

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-4638-0398

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 073

Назва наукової спеціальності: Менеджмент

Галузь / галузі знань: управління та адміністрування

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Менеджмент

Дата захисту: 30-01-2024

Спеціальність за освітою: Менеджмент

Місце роботи здобувача: Комунальне підприємство "Головний інформаційно-обчислювальний центр"

Код за ЄДРПОУ: 04013755

Місцезнаходження: вулиця Космічна, 12А, Київ, 02206, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Держадміністрація

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.064

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, 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: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 71.37.17

Тема дисертації:

1. Репутаційний менеджмент туристичної дестинації

2. Reputational management of a tourist destination

Реферат/анотація:

1. Актуальність теми зумовлена проблематикою розвитку сфери туризму як провідного сектору економіки постіндустріального суспільства, яка усталено зростає навіть в умовах глобальних криз і викликів. На тлі міжнародних тенденцій підвищення значущості туризму у забезпеченні конкурентоспроможності національних і регіональних економік наукове дослідження іміджевих, репутаційних аспектів управління туристичними дестинаціями визначається найбільш перспективним. В умовах тотальної цифровізації суспільства репутація туристичної дестинації, формуючись під впливом низки чинників, забезпечує цілісне психоемоційне сприйняття її туристичного продукту в онлайн- та офлайн- площинах, визначає результативність територіального менеджменту, посилює або знижує роль та значення туризму для сталого розвитку місцевих громад, економіки країни загалом. Відсутність чітких теоретико-методичних підходів до управління репутацією у сфері туризму на національному та регіональному рівнях актуалізує дослідження проблематики репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення

репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Проведено аналіз наукових підходів до сутнісних характеристик та надано авторське визначення понять «управління репутацією туристичної дестинації», «репутаційний менеджмент туристичної дестинації», «цифровий туристичний продукт». Запропоновано класифікацію видів репутації туристичної дестинації, що базується на якісних та кількісних характеристиках. Визначено сутність та складові механізму репутаційного менеджменту: цілі, завдання, принципи, функції, чинники впливу на репутацію, визначено та охарактеризовано учасників репутаційного менеджменту – зовнішніх та внутрішніх стейкголдерів. Досліджено склад групи внутрішніх стейкголдерів репутаційного менеджменту туристичної дестинації, до яких віднесено підприємства-консолідатори і організації різних рівнів управління (органи виконавчої влади, DMO, кластери, ТІЦ, туроператори, турагенти, засоби розміщення, DMC та інші виробники туристичних послуг), визначено їх роль і функції. Проаналізовано та досліджено моделі функціонування ТІЦ як підприємств-консолідаторів, запропоновано вдосконалену модель ТІЦ у межах туристичної дестинації, виокремлено їх специфіку. З одного боку, це підприємство має соціально-промоційний характер для відвідувача туристичної дестинації (зовнішнього стейкголдера), з іншого – виконує функції суб'єкта туристичної діяльності та має функції туроператора та/ або турагента, генеруючи туристичний продукт. За допомогою спеціальних методів дослідження запропоновано вдосконалені інструменти застосування кластерного підходу до управління репутацією туристичної дестинації. Зважаючи на ресурсний потенціал території туристичного кластера, запропоновано оцінювати репутацію туристичної дестинації (кластера) методом ранжування. Проведено узагальнення та здійснено критичний аналіз класичних механізмів та запропоновано специфічний механізм репутаційного менеджменту туристичної дестинації з визначенням систематизованих факторів впливу на результативність управління репутацією туристичної дестинації. Особливу увагу приділено процесу цифровізації в туризмі, з огляду на світові тенденції глобалізації та інформатизації. Цифровізацію туристичної дестинації запропоновано визначати як триєдиний процес – дієву тактику репутаційного менеджменту як канал впливу на аудиторію внутрішніх та зовнішніх стейкголдерів та як інструментарій розроблення і просування туристичного продукту у двох формах – віртуальній та фізичній. Розроблено концепти диджитал-стратегії для підвищення репутації національної туристичної дестинації, концепту репутаційного менеджменту з інтегрованими цифровими методами та технологіями та концепт креативного туристичного цифрового продукту зі створення метавсесвіту. Обґрунтовано доцільність впровадження концепту підвищення дієвості репутаційного менеджменту туристичної дестинації з метою зростання рівня її репутації та конкурентної позиції серед туристичних дестинацій на світовому ринку туристичних послуг. Ключові слова: репутутація туристичної дестинації, репутаційний менеджмент туристичної дестинації, управління репутацією туристичної дестинації, механанізми репутаційного менеджменту туристичної дестинації, бренд туристичної дестинації, брендинг території, туристичний кластер, цифровізація туристичної дестинації, цифровий туристичний продукт.

2. The relevance of the topic is determined by the problematic nature of the tourism sector's development as the leading sector of the post-industrial society's economy, which steadily grows even amid global crises and challenges. Against the backdrop of international trends highlighting the increasing significance of tourism in ensuring the competitiveness of national and regional economies, research into the image-related and reputational aspects of managing tourist destinations is considered the most promising. In the era of total digitization of society, the reputation of a tourist destination, shaped by various factors, ensures a comprehensive psycho-emotional perception of its tourism product across online and offline platforms, determining the effectiveness of territorial management, while amplifying or diminishing the role and significance of tourism for the sustainable development of local communities and the country's economy as a whole. The lack of clear theoretical and methodological approaches to reputation management in the tourism sphere at national and regional levels emphasizes the need for research into the issues of reputation management for tourist destinations. The purpose of this dissertation is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for improving the reputation management of a tourist destination. An analysis of scientific approaches to the essential characteristics has been conducted, providing the author's definition of

the concepts of "management of a tourist destination's reputation," "reputation management of a tourist destination," and "digital tourist product." A classification of types of a tourist destination's reputation, based on qualitative and quantitative characteristics, has been proposed. The essence and components of the reputation management mechanism have been defined: goals, tasks, principles, functions, factors influencing reputation, and the identification and characterization of participants in reputation management—external and internal stakeholders. The composition of the group of internal stakeholders in reputation management of a tourist destination has been researched, encompassing consolidating enterprises and organizations across different management levels (executive bodies, DMOs, clusters, TICs, tour operators, travel agents, accommodation providers, DMCs, and other tourism service providers), determining their roles and functions. Models of TICs functioning as consolidating enterprises have been analyzed and researched, proposing an improved model of TICs within a tourist destination, highlighting their specificities. On one hand, these enterprises serve a social-promotional purpose for visitors to the tourist destination (external stakeholders), while on the other, they perform functions as a subject of tourist activity and function as a tour operator and/or travel agent, generating the tourism product. Through specialized research methods, enhanced tools for applying a cluster approach to managing the reputation of a tourist destination have been proposed. Considering the resource potential of the tourism cluster area, it is suggested to evaluate the reputation of a tourist destination (cluster) using a ranking method. A synthesis has been made, critically analyzing classical mechanisms and proposing a specific mechanism for reputation management of a tourist destination, defining systematic factors influencing the effectiveness of managing a tourist destination's reputation. Particular attention has been devoted to the process of digitization in tourism, considering global trends of globalization and informatization. The digitization of a tourist destination is proposed to be defined as a threefold process: an effective tactic of reputation management as a channel of influence on the audience of internal and external stakeholders and as a tool for developing and promoting the tourism product in two forms - virtual and physical. Concepts for a digital strategy to enhance the reputation of a national tourist destination, a reputation management concept integrating digital methods and technologies, and a concept for a creative digital tourism product with the creation of a metaverse have been developed. The justification for implementing the concept of enhancing the effectiveness of reputation management for a tourist destination is supported to increase its reputation level and competitive position among tourist destinations in the global market for tourism services. Keywords: reputation of a tourist destination, reputation management of a tourist destination, reputation management of a tourist destination, mechanisms of reputation management of a tourist destination, brand of a tourist destination, territory branding, tourist cluster, digitization of a tourist destination, digital tourist product.

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: Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Чернега О.М. Розроблення концепції репутаційного менеджменту туристичної дестинації в умовах війни: кол. монографія «Російсько-українська війна (2014–2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти». Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2022. С. 365–371. URL: http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6444/13298-1

- 2. Чернега О. М. Проблематика позиціонування національної дестинації на світових туристичних виставках. Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8659
- 3. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. №2 (29). С. 8–14. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf
- 4. Chernega O. Improved methodological approach to the process of commercialization of intellectual property, as a tool for reputation management аж a tourist destination. Європейський вектор економічного розвитку. 2021. №1(30). С. 125–136. URL: https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/Full_issues/Issues/1_30_2021.pdf
- 5. Чернега О. М. Моделі оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації та фактори впливу. Бізнес-навігатор. 2021. №5 (66). С. 5–13. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/66_2021/3.pdf
- 6. Чернега О., Ткаченко Т., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної дестинації. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2022. №1 (42). С. 371–383. (Особистий внесок здобувача: визначено основні індикатори і передумови цифрової трансформації туризму, наведено кращі практики та надано KPI сайтів туристичних дестинацій країн світу, наведено результати структурного аналізу вітчизняних туристичних сайтів, проведено критичну оцінку стану цифровізації національної туристичної дестинації України). URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649
- 7. Чернега О. Цифрові інструменти та їх вплив на покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Актуальні проблеми економіки. 2022. №1 (247). С. 63–70. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/01/01.22._topic_Chernega-Olena-63-70.pdf
- 8. Чернега О. М. Трансформація туристичної галузі під час війни в Україні через цифрові технології. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2022. №26 (54). С. 43–50. URL: http://surl.li/fmooy
- 9. Чернега О. М. Цифровізація як репутаційна тактика в управлінні туристичної дестинацією. Економіка: реалії часу. 2023. №3 (67). С. 47–55. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2023/No3/47.pdf
- 10. Чернега О. М. Віртуалізований туризм. Побудова метавсесвіту як інноваційного віртуалізованого туристичного продукту. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2023. №2 (24). С. 26–36. URL: https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/440/225

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0118U000127; 0121U111296; 0121U112231.

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ткаченко Тетяна Іванівна

2. Tetiana I. Tkachenko

Кваліфікація: д. е. н., проф., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-4179-5869

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, 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. Миронов Юрій Богданович
2. Yurii B. Myronov

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9015-506X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Львівський торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01597980

Місцезнаходження: вул. Туган-Барановського, буд. 10, Львів, 79005, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Укоопспілка

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сущенко Олена Анатоліївна
2. Olena A. Sushchenko

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2645-8015

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код за ЄДРПОУ: 02071211

Місцезнаходження: проспект Науки, буд. 9-а, Харків, Харківський р-н., 61166, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Забалдіна Юлія Борисівна

2. YULIIA B. ZABALDINA

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.10.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-2741-5604

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Роскладка Наталія Олександрівна

2. Natalia O. Roskladka

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

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-7333-4050

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Михайліченко Ганна Іванівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Михайліченко Ганна Іванівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Чернега Олена Михайлівна

Реєстратор

УкрІНТЕІ

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна