

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Баранюк Діани Сергіївни на тему: «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Публічна презентація наукових результатів дисертації Баранюк Діани Сергіївни відбулася на розширеному засіданні кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету 18 квітня 2025 року, протокол №12.

ПРИСУТНІ: Васильченко Лідія Сергіївна - завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор економічних наук, професор; Коломицева Олена Віталіївна – професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор економічних наук, професор; Пепчук Сергій Миколайович - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Бурцева Тетяна Іванівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Боковня Анжеліка Олегівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук; Ганжала Ірина Володимирівна - доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Шевченко Наталія Вікторівна - старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу; Сергієнко Олександр Анатолійович – старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, доктор філософії; Баранюк Діана Сергіївна - здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗАПРОШЕНІ: Манн Руслан Володимирович - завідувач кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Одінец Олег Михайлович – професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Пріхно Ірина Миколаївна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор; Захарова Оксана Володимирівна - професор кафедри економіки та управління, доктор економічних наук, професор.

Тему дисертації **«Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій»** було затверджено Вченою радою факультету економіки та управління Черкаського державного технологічного університету, протокол №2 від 28.10.2021 р. Науковий керівник д.е.н., професор Коломицева Олена Віталіївна (призначена наказом Черкаського державного технологічного університету №243/01 від 06.08.2021).

1. **Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах трансформації світового ринку туристичних послуг, зростання конкуренції між туристичними дестинаціями та змін у поведінці споживачів, актуалізується необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій для формування стійкої конкурентної переваги територій. Туризм дедалі більше виступає як інструмент соціально-економічного розвитку регіонів, стимулює зайнятість, інвестиційну активність, розвиток малого та середнього бізнесу, покращує інфраструктуру, сприяє збереженню культурної спадщини. У зв'язку з цим особливого значення набуває маркетингове управління туристичними дестинаціями, орієнтоване на

формування позитивного іміджу, підвищення їх впізнаваності та привабливості для цільових аудиторій.

Сучасні маркетингові технології створюють нові можливості для просування туристичних продуктів, персоналізації комунікацій із потенційними туристами, формування глибокого емоційного зв'язку з дестинацією. Проте на практиці часто спостерігається фрагментарне або недостатнє використання інноваційних маркетингових інструментів у діяльності органів управління туризмом, місцевих громад та бізнесу. Це зумовлює потребу у науковому осмисленні можливостей комплексного застосування маркетингових технологій у процесі управління туристичними дестинаціями, з урахуванням сучасних трендів, поведінкових змін споживачів та діджиталізації суспільства.

Особливої актуальності тема набуває для України, яка володіє значним, але недостатньо реалізованим туристичним потенціалом. В умовах післявоєнного відновлення країни туризм може стати важливою складовою регіонального розвитку, міжнародної репутації та інтеграції у світовий туристичний простір. Це вимагає пошуку нових науково обґрунтованих підходів до підвищення привабливості туристичних дестинацій, що й визначає актуальність запропонованої теми дисертаційної роботи.

Таким чином, дослідження маркетингових технологій та інструментів як чинника посилення привабливості туристичних дестинацій має не лише теоретичне, але й важливе практичне значення, спрямоване на вдосконалення механізмів управління дестинаціями в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) та Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (м. Чернівці) Міністерства освіти і науки України. У Черкаському державному технологічному університеті під час виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом удосконалено підходи до формування екологічних ініціатив у туристичній сфері, що сприяють формуванню позитивного іміджу регіону та стимулюють розвиток локального виробництва органічної агропродовольчої продукції. У Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича під час виконання теми «Маркетинговий підхід у контексті формування креативної економіки: теоретичні аспекти та прикладні рішення» (державний реєстраційний номер 0122U000902) дисертантом розроблено та апробовано методику маркетингової оцінки туристичних дестинацій на основі експертного опитування стейкхолдерів ринку туристичних послуг Чернівецької області, розроблені рекомендації з розвитку концепції SMART-туризму.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розроблення науково-прикладних положень підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі застосування маркетингових технологій та інструментів. Для досягнення цієї мети в роботі виконано такі завдання:

- сформовано теоретичну базу щодо процесів формування та розвитку туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу;
- запропоновано концептуальний підхід до трансформації моделей маркетингу

туристичних дестинацій, який відображає зміни в еволюції туристичних дестинацій, маркетингових технологій та інструментів;

- узагальнено наукові підходи до класифікації туристичних дестинацій і виокремлено додаткові класифікаційні критерії;
- розроблено методичний підхід до оцінювання привабливості туристичних дестинацій відповідно до визначених елементів комплексу маркетингу;
- проаналізовано тренди й тенденції розвитку ринку туристичних дестинацій у глобальному та національному аспектах;
- узагальнено успішні практики застосування маркетингових технологій та інструментів в програмах просування закордонних туристичних дестинацій у мирний та повоєнний час;
- запропоновано стратегічні напрями підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина;
- обґрунтовано доцільність, визначено механізм і запропоновано маркетингові інструменти розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області;
- розроблено пропозиції щодо взаємодії дестинацій із туристами на всіх етапах подорожі відповідно до актуальних фаз життєвого циклу туристичної території та туристичного досвіду на основі принципів поведінкового маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі маркетингового підходу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі комплексного застосування сучасних маркетингових технологій та інструментів.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації

В дисертації обґрунтовано теоретико-методичні засади та розроблено науково-прикладні положення підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі застосування маркетингових технологій та інструментів.

3. Наукові положення, розроблені особисто дисертантом, їхня новизна

За результатами дослідження отримано наукові результати, яким властива наукова новизна, що полягає у такому:

удосконалено:

- теоретичну базу процесів формування та розвитку туристичних дестинацій шляхом обґрунтування маркетингового підходу, що розглядає дестинацію як багатовимірний, динамічний і комплексний продукт, орієнтований на створення та реалізацію унікальної цінності для визначених цільових аудиторій; удосконалено трактування поняття «туристична дестинація» з акцентом на реалізацію конкурентоспроможної споживчої цінності дестинації для забезпечення її привабливості та стійкого розвитку туризму; поглиблено трактування категорії «маркетинг туристських дестинацій» з урахуванням сучасних інструментів і технологій та необхідності формування довгострокових партнерських відносин між усіма суб'єктами взаємодії, що дозволяє сформулювати наукове підґрунтя дослідження та практичного використання маркетингового інструментарію з метою ефективного позиціонування дестинації на туристичному ринку та формування її унікальної привабливості для цільових сегментів споживачів;

- підхід до класифікації туристичних дестинацій, який, на відміну від існуючих, передбачає додаткові класифікаційні критерії, наприклад: за ознакою унікальності (дає змогу виокремити дестинації за специфічними характеристиками, які формують їхню маркетингову цінність та створюють нові можливості для позиціонування, цільових іміджевих кампаній і ефективних комунікаційних стратегій), за цільовими аудиторіями (забезпечує персоналізацію туристичних продуктів, підвищення привабливості дестинацій і розробку ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до потреб, інтересів і поведінкових моделей визначених споживчих сегментів);

- підхід до дослідження стану та розвитку ринку туристичних дестинацій, що, на відміну від наявних концепцій, передбачає здійснення комплексного аналізу ринку туристичних дестинацій у глобальному та національному вимірах з урахуванням провідних тенденцій у сфері туризму, трансформацій споживчої поведінки та впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища; систематизацію успішних практик застосування інструментів і технологій маркетингової підтримки туристичних дестинацій у мирний і повоєнний періоди; оцінювання привабливості туристичної дестинації на основі елементів маркетингового комплексу «7Р», що дає змогу сформувати цілісне уявлення про її конкурентні переваги, рівень ринкової привабливості та стратегічні перспективи розвитку з урахуванням сучасних викликів і необхідності адаптації до умов повоєнної трансформації;

- концептуальний підхід до застосування інструментарію поведінкового маркетингу з метою формування споживчого досвіду в туристичних дестинаціях, що, на відміну від існуючих підходів, базується на врахуванні особливостей життєвого циклу туристичної дестинації і туристичного досвіду, пропонуючи релевантні до ідентифікованих фаз завдання та маркетингові інструменти їх реалізації. Ці завдання й інструменти відповідають етапам подорожі мандрівника, спрямовані на досягнення максимального рівня лояльності до туристичної території у формі просоціальної поведінки, головні характеристики якої використано для модифікації формули розрахунку індексу лояльності туриста;

отримали подальший розвиток:

- концептуальний підхід до трансформації моделей маркетингу туристичних дестинацій, який, на відміну від існуючих підходів, передбачає обґрунтування поетапної еволюції маркетингових концепцій від «Маркетинг туристичних дестинацій 1.0» до «Маркетинг туристичних дестинацій 6.0», що відображає поступову інтеграцію процесів розвитку територій, туристичної сфери та маркетингу, враховує динаміку змін у поведінкових установках цільових сегментів, вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища, глобальні тенденції сталого розвитку, а також запровадження організаційних, маркетингових і технологічних інновацій;

- методичний підхід до оцінювання маркетингової привабливості туристичної дестинації, який, на відміну від існуючих, передбачає проведення комплексного експертного аналізу складових моделі маркетингового комплексу «7Р» із використанням обґрунтованих критеріїв оцінювання для кожного її елемента; узагальненого інтегрального оцінювання привабливості дестинації з подальшим порівнянням із еталонним значенням, що дає змогу ідентифікувати ключові

чинники, які визначають конкурентоспроможність і привабливість дестинації, а також виявити системні бар'єри, подолання яких дозволить обґрунтувати стратегічні напрями підвищення ефективності управління туристичною дестинацією;

- узагальнення успішних практик застосування маркетингових технологій та інструментів у програмах просування закордонних туристичних дестинацій в умовах мирного та повоєнного розвитку, що, на відміну від існуючих підходів, охоплює глибокий аналіз унікального міжнародного досвіду відновлення туристичної сфери після воєнних конфліктів, обґрунтовує перспективні маркетингові стратегії та практики, орієнтовані на забезпечення сталого розвитку галузі в післявоєнний період, що створює передумови для адаптації та впровадження узагальненого міжнародного досвіду у регіонах України з метою підвищення конкурентоспроможності та туристичної привабливості дестинацій;

- стратегічні напрями підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина, які вирізняються інноваційністю та орієнтацією на сучасні маркетингові практики, спрямовані на формування впізнаваного іміджу регіону, зокрема реалізації унікальної маркетингової ініціативи «Bukovyna: край тисячі історій та неповторних пригод», просування дестинації на ринок ділового туризму (створення конвеншн-бюро), стимулювання тривалішого перебування туристів у регіоні та залучення нових поколінь мандрівників (впровадження туристичної карт-системи I'm Bukovyna з унікальною екосистемою), передбачають використання нових цифрових інструментів комунікації для залучення нових поколінь мандрівників (створення сторінки в Instagram (@bukovyna.guide), запуск хештег-кампанії #DiscoverBukovyna (співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами), розробку та реалізацію маркетингової концепції «Буковина – SMART-дестинація», що стане основою для сталого та динамічного розвитку туристичної галузі регіону;

- механізм розвитку туристичних дестинацій на основі концепції розумного туризму (SMART – туризму), який відрізняється від існуючих своєю структурною деталізацією на стратегічно-реляційний, інструментальний та прикладний рівні формування дестинації і пропонує до впровадження маркетингові інформаційно-комп'ютерні системи, згруповані відповідно до їхніх функціональних призначень, що сприятиме створенню якісно нового туристичного досвіду, активізуватиме бізнес-середовище завдяки залученню інвестицій та підтримці підприємницьких ініціатив, а також генеруватиме додаткові економічні, соціальні, культурні, політичні та екологічні цінності для дестинації.

4. Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій, які захищаються

Наукові положення, висновки і рекомендації викладені в дисертації «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій» автор отримала на основі теоретичного опрацювання визначених в роботі завдань, вивчення зарубіжних та вітчизняних праць науковців, які досліджують питання маркетингу, маркетингу в туризмі, питань формування та розвитку туристичних дестинацій.

Правовим полем дослідження є чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств туристичної сфери.

Дослідження проводилися із залученням широкої інформаційної бази, зокрема, законодавчі та нормативні акти, результати оцінок Всесвітньої туристичної організації UNWTO та Світового банку, офіційна статистична інформація Державної служби статистики, Державного агентства розвитку туризму, Національної туристичної організації України; стратегічні та програмні документи органів місцевого самоврядування; інформація громадських організацій у сфері туризму, інформаційно-туристичних центрів дестинацій, туристичних компаній; матеріали наукових конференцій і семінарів; ресурси глобальної інформаційної мережі «Інтернет».

5. Рівень теоретичної підготовки здобувача, його особистий внесок у розв'язання конкретного завдання. Рівень обізнаності здобувача з результатами наукових досліджень інших учених

У процесі виконання наукових досліджень здобувач продемонструвала високий рівень теоретичної підготовки у сфері маркетингу, маркетингу в туризмі, також глибоку обізнаність щодо нагромадженого теоретичного підґрунтя та сучасних тенденцій, які спостерігаються у сфері наукових інтересів дисертанта.

Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями як українських, так і закордонних вчених, таких як: Д. Басюк, М. Батлер, І. Буднікевич, Д. Бухаліс, О. Біловодська, Л. Васильченко, Дж. Боуен, Ф. Котлер і Дж. Макенс, А. Головчан, М. Гунаре, С. Каспар, О. Кифяк, М. Кіланен, Л. Ковальська, О. Коломицева, І. Крупенна, Д. Кроуч і Б. Річі, С. Купер і Д. Флетчер, Н. Лейпер, М. Мальська, К. Маккей, Дж. Мангольд, Дж. Мейкенз, В. Мідлтон, А. Моррісон, С. Пайк, Дж. Роулі, С. Саранайємі та М. Кіланен, С. Пепчук, Д. Флетчер, В. Фрамке, Д. Фолдз, С. Хадсон, Л. Юрчишина та ін.

Наукові результати, розробки, підходи та положення викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дослідженні використано лише ті положення, ідеї та висновки, що є результатом особистих напрацювань здобувача.

6. Наукове та практичне значення роботи

Наукове значення роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробленні науково-прикладних положень підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі застосування маркетингових технологій та інструментів.

Прикладне значення роботи полягає в тому, що основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, запровадження яких сприяє підвищенню привабливості туристичних дестинацій у сучасних умовах. Особливе практичне значення мають рекомендації щодо: оцінювання трендів і тенденцій розвитку ринку туристичних дестинацій у глобальному та національному аспектах; виокремлення успішних міжнародних практик просування туристичних дестинацій із застосуванням маркетингових технологій та інструментів у мирний та повоєнний час; підхід до реалізації маркетингової стратегії підвищення привабливості туристичної дестинації Буковина; рекомендації щодо розвитку концепції розумного туризму в Чернівецькій області.

7. Використання результатів роботи

Практичне значення отриманих в дисертації Д.С.Баранюк результатів полягає в запровадженні методичних розробок і прикладних рекомендацій, застосування яких сприяє підвищенню привабливості туристичних destinations у сучасних умовах.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження в діяльності:

- Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 86/01.4-7 від 28.03.2025);

- Департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради (довідка № 22/01-17/276 від 04.04.2025);

- громадської організації «Асоціація «Туристична Буковина»» (довідка №83 від 26.09.2024);

- Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 388/03-12.03 від 25.03.2025 р.);

- Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (довідка № 17/19-501-25 від 27.03.2025 р.).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації

Основні результати досліджень опубліковано в 19 наукових працях, серед яких 1 стаття у науковому виданні, проіндексованому у наукометричній базі Web of Science Core Collection, 1 стаття у міжнародному фаховому виданні, 5 статей – у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України; 12 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 9,22 д. а., з яких особисто здобувачеві належать – 4,65 д. а. Перелік наукових публікацій:

Список опублікованих праць за темою дисертації

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. 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)**.

2. 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.

3. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних destinations в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 42–49.

4. Баранюк Д. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних destinations. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 136–146.

5. Баранюк Д., Коломицева О., Бойко С. Методики маркетингової оцінки туристичних destinations. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 79–87.

6. 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.

7. 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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. 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.

9. Баранюк Д. С., Бастратов 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.

10. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Бастратов 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.

11. 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.

12. Баранюк Д. А. Використання цифрових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 173–176.*

13. Крупенна І. А., Бастратов 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.

14. 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.

15. 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. 5–11.

16. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Баранюк Д. Досвід Ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах військових дій. *Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти*: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т., м. Київ, 28 берез. 2023 р. Київ: ВАІТЕ, 2023. Т. 2. С. 211–217.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

Висновок про відсутність ознак порушення етичних принципів наукової діяльності та відповідність дисертації Баранюк Д.С. нормам академічної доброчесності було здійснено створеною комісією з аналізу відповідності нормам академічної доброчесності дисертації Баранюк Діани Сергіївни «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій» для здобуття ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» у складі к.е.н., доцента Бурцевої Т.І. та к.е.н. Боковні А.О. на основі результатів аналізу роботи за допомогою перевірки тексту дисертації з використанням системи Turnitin Similarity.

9. Апробація матеріалів дисертації.

Основні положення та результати дослідження доповідались здобувачем на 12 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

- XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 2020 р.);
- VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2021 р.);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків» / Transformation of system of international, national, and local markets (м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2020 р.);

- II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (м. Львів, 2020 р.);
- II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг: виклики та рішення» (м. Одеса, 2021 р.);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості для партнерства» (м. Мелітополь, 2021);
- Міжнародних науково-практичних конференціях «Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів» / Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges ((м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2022 р. та 2024 р.);
- VI Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2022 р.);
- VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці (м. Чернівці, 2023);
- Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти» (м. Київ, 2023 р.);
- II Міжнародній науково-практичній конференції «Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes» (м. Хмельницький, 2024).

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Стил викладення матеріалів дисертації є доступним для сприйняття. Результати досліджень викладені логічно й послідовно.

Дисертація повною мірою відповідає вимогам, визначеним наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 року №40 та п. 6 «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 12.01.2022 № 44 (зі змінами).

11. Відповідність змісту дисертації освітньо-науковій програмі з якої вона подається до захисту

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною, опублікованими науковими працями та практичним значенням дисертаційна робота Баранюк Д.С. повною мірою відповідає освітньо-науковій програмі «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

12. Рекомендація дисертації до захисту.

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Баранюк Діани Сергіївни на тему «**Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій**» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань «Управління та адміністрування» та

рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рішення було прийнято шляхом відкритого голосування. У голосуванні брали участь 12 осіб. Результати голосування:

«За» - 12 осіб;

«Проти» - немає;

«Утримались» - немає.

ВИСНОВОК

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники фахового семінару кафедри економічної кібернетики та маркетингу ухвалили затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Баранюк Діани Сергіївни та тему «Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних destinations» для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузі знань «Управління та адміністрування» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Черкаського державного технологічного університету для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Головуючий на засіданні фахового семінару,
завідувач кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Черкаського державного
технологічного університету,
доктор економічних наук, професор

Лідія ВАСИЛЬЧЕНКО