

РЕЦЕНЗИЯ

на диссертацию Абдунуровой Асем Абдунуровны на тему: «Формирование модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий», представленной на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг»

1. Соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и (или) государственным программам, которые реализуются в Республике Казахстан.

Диссертация соответствует приоритетному направлению развития науки, утвержденному Высшей научно-технической комиссией при Правительстве Республики Казахстан

Представленная диссертация соответствует приоритетному направлению развития науки, утвержденному Высшей научно-технической комиссией при Правительстве Республики Казахстан.

Докторская диссертация Абдунуровой А.А. соответствует направлению «Научные основы «Мәңгілік ел» (образование XXI века, фундаментальные и прикладные исследования в области гуманитарных наук), в силу того что автором всесторонне исследуются особенности поведения потребителей туристских услуг и принятия ими решений о покупке в контексте все большего проникновения цифровых информационных и коммуникационных технологий. Автор рассматривает данные вопросы с позиций маркетинга, который в свою очередь традиционно относится к гуманитарным наукам. Более того, сфера туризма относится к одному из приоритетных направлений в экономике Казахстана, что находит свое отражение в активной позиции Правительства Казахстана по планированию и реализации масштабных проектов и государственных программ, направленных на становление и развитие туризма в стране.

2. Важность диссертационного исследования для науки.

Можно утверждать, что работа вносит определенный вклад как в отечественную, так и в мировую науку, а важность проведенных исследований заключается в следующем:

1. Автором обобщены теоретические основы в области поведения потребителей как с позиций классических школ, вплоть до современных, включающих влияние цифровых технологий на принятие решений о покупке.

2. Предложена авторская трактовка понятия «Цифровое поведение потребителей».

3. Исследован алгоритм принятия решения о покупке на основе использования цифровых технологии на этапах во время и после покупки туристского продукта.

4. Автором сформирован портрет глобального современного туриста с разбивкой по сегментам, а также разработана «карта пути следования туриста», отражающая проблемы взаимодействия с туристским бизнесом в процессе приобретения турпродукта.

5. Особый интерес вызывает модернизированный индекс исчисления использования цифровых технологий туристами на уровне стран, позволяющий проводить сравнительный анализ различных стран на основе сопоставления соответствующих статистических данных.

6. Важность диссертационной работы заключается еще и в практической направленности полученных научных результатов исследования для отечественного туристского бизнеса в развитии как внутреннего, так и въездного туризма путем грамотного построения онлайн-стратегии на каждой стадии поездки туриста.

3. Соблюдение принципов самостоятельности.

Работа отличается высоким уровнем самостоятельности, который отражается в ряде проведенных автором количественных и качественных исследований с использованием контент анализа, статистического пакета SPSS 23.0, однофакторного дисперсионного анализа ANOVA тест, корреляционного и регрессионного анализов, программы Inception V3, а также в личном вкладе автора в науку, описанных в пункте 2.

4. Оценка внутреннего единства полученных результатов

4.1 Обоснование актуальности диссертации:

1) Обоснована:

Повышение конкурентоспособности экономики Казахстана неразрывно связано с развитием сферы туризма, как одного из основных драйверов социально-экономического прогресса в мире. По данным Всемирной организации туризма, именно данный сектор обеспечивает более 10 % мирового ВВП (в период до пандемии) и одно из одиннадцати рабочих мест в мире приходится на индустрию туризма. А как мировая категория экспорта, туризм занимает 3 место в мире после топливной и химической промышленности, опережая тем самым пищевую и автомобильную отрасли.

В современных условиях хозяйствования предприятия всех сфер деятельности вынуждены все больше ориентироваться на максимальное удовлетворение потребностей потребителя для обеспечения устойчивого развития. Усложнение всех сфер хозяйственной деятельности субъектов экономического пространства приводит к тому, что любые управленческие решения требуют все большего числа взаимосвязанных факторов, процессов и явлений, которые имеют совершенно разную природу и доселе являвшихся независимыми.

Большое значение в таких условиях имеет внедрение в хозяйственную практику эффективных маркетинговых стратегий и их дальнейшее совершенствование, понимание поведения потребителей в условиях цифровизации.

В этой связи, выбранная диссертантом тема исследования является актуальной ввиду недостаточной изученности поведения потребителей в туризме, влияния цифровых технологий на процесс принятия решения о покупке и отвечает современным запросам теории и практики.

4.2 Содержание диссертации отражает тему диссертации:

1) Отражает;

Тема докторской диссертации раскрыта в содержании работы. Работа выигрывает тем, что анализ цифрового поведения потребителей сделан как в Республике Казахстан, так и в мире.

4.3. Цель и задачи соответствуют теме диссертации:

1) соответствуют;

В рамках написания диссертационной работы автором сформулирована цель исследования, а также ряд задач, направленных на ее достижение. Цель работы и ее задачи полностью соответствуют теме диссертации. Так, цель работы заключалась в формировании модернизированной модели цифрового поведения потребителей, которая была достигнута, модель сформирована. В задачах исследования также имеет место некоторое сужение от обобщенного понимания цифрового поведения потребителей туристских продуктов, до анализа использования цифровых технологий казахстанскими туристскими организациями и разработки рекомендации по онлайн продвижению туристского продукта на основе «Модели 5 стадий поездки» для казахстанского туристского бизнеса.

4.4 Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны:

1) полностью взаимосвязаны;

Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны. В первой главе автором исследованы теоретические модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий, даны определения, рассмотрена эволюция в поведении потребителей, выявлены особенности поведения потребителей туристских продуктов, приведены детерминанты, которые влияют на совершение покупки онлайн, дано концептуальное определение понятия «социальные медиа» и раскрыта их роль в процессе принятия решения о покупке туристских продуктов.

В качестве рекомендации можно отметить, что видится целесообразным отделить авторское исследование от первой главы, носящей теоретический характер (касательно проведенного автором данного диссертационного исследования онлайн опроса на предмет онлайн покупки и доверия Рисунок 4).

Во второй главе в начале проведен сравнительный анализ использования цифровых технологий в туризме в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, затем представлено исследование казахстанских и иностранных потребителей туристских услуг.

Также во второй главе проведено исследование влияния социальных сетей на цифровое поведение потребителей туристского продукта в Республике Казахстан и оценка использования цифровых технологий туристскими организациями Казахстана.

Во второй главе применяются понятия «интернет туризм» и «онлайн туризм», однако автором не даны определения этим понятиям, используются как синонимы.

Рекомендуется актуализировать данные по уровню проникновения сети Интернет (Рисунок 5-8) основанные на данных International Euromonitor Passport. Ранее опубликованные результаты касательного общих тенденций путешествий в мире можно было бы отразить в первой главе.

В третьей главе автором разработана модель поведения потребителей, которая отражает алгоритм процесса покупки туристского продукта, представлен портрет глобальных современных туристов в соответствии с классификацией Travelport, которые получены из больших данных, а также сформулированы практические рекомендации для туристского бизнеса по взаимодействию с потребителями в сети Интернет.

В третьей главе хорошо описаны модели поведения казахстанских потребителей туристских услуг. Каждый этап процесса покупки туристского продукта был проанализирован статистическим пакетом SPSS и применен однофакторный дисперсионный анализ ANOVA TEST для определения влияния одного фактора на другой, в данном случае были определены влияние социально-демографического профиля пользователей сети Интернет на принятие решение о покупке туристского продукта (этап до покупки) и влияние на публикацию контента и отзыва после покупки. Проведенное глубинное интервью с пользователями социальных сетей, дополнили описательные модели, и выявили такие инсайты, как источники доверительного контента, где выявлено каким образом туристы определяют доверительность определенному контенту (отзыву) о туристском продукте. В результате исследования было обнаружено что такие факторы как приоритетность критериев в оценке качества туристского продукта определяют влияние отзыва на туриста и доверительность контента оценивается такими аспектами как кем написан контент, как написан (есть ли грамматические ошибки или слишком безупречно написан отзыв). Результаты исследования получились интересными и глубже определили некоторые аспекты поведения потребителей туристских услуг.

Рекомендуется привести экономическое обоснование и доказать целесообразность предлагаемых мер, а также сделать прогноз дальнейшего развития индустрии туризма в свете реализации сформулированных рекомендаций.

4.5 Предложенные автором новые решения (принципы, методы) аргументированы и оценены по сравнению с известными решениями:

1) критический анализ есть;

Критический анализ имеет место в изучении различных трудов, посвященных теории поведения потребителей, что позволило автору обнаружить такие пробелы в литературе, как недостаточность исследований в комплексном изучении поведения потребителей, наличие противоречивых результатов у различных авторов, обусловленных различиями по социально-демографическим признакам туристов, а также в зависимости от географии проведенных исследований. Предложенная автором модернизированная модель поведения потребителей опирается на имеющиеся знания в данной области, сформированный глобальный портрет потребителей, предложенные рекомендации по использованию цифровых технологий на различных этапах «Модели 5 стадий поездки» получены в результате использования соответствующих научных методов количественных и качественных исследований. На все использованные методы исследования, в работе указаны ссылки на источники литературы.

5. Принцип научной новизны

5.1 Научные результаты и положения являются

2) частично новые (новыми являются 25-75%);

Научные результаты, положения, рекомендации и выводы диссертации содержат частично новые и научно обоснованные теоретические и эмпирические результаты, которые раскрывают портрет современных потребителей туристских услуг и их поведение в цифровом пространстве, знание которых обеспечит основу для разработки эффективных онлайн-стратегий туристским бизнесом в привлечении туристов, что в свою очередь внесет вклад в развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Казахстан.

Оценивая уровень новизны каждого полученного результата, можно отметить, что - по первому результату на основе проведенного литературного обзора уточнено понятие «Цифровое поведение потребителей в туризме», что вносит определенный вклад в

теоретический аппарат туристики (науки о туризме), в связи с чем данный результат является частично новым.

- по второму результату модернизирован индекс исчисления использования цифровых технологий туристами на уровне стран, что является закономерным процессом в силу изменчивости факторов окружающей среды и необходимости адаптации имеющихся подходов к новым условиям. За основу взята имеющаяся методология расчета, которая была адаптирована автором, что свидетельствует о частичной новизне полученного результата.

- третий результат также можно считать частично новым, так как диссертантом составлен портрет потребителей и разработаны карты пути следования туриста на основе углубления и авторской интерпретации существующих мировых тенденций и научных исследований.

- четвертый результат является частично новым, так как докторантом сформирована модель поведения казахстанских потребителей туристских услуг, для казахстанской науки данный результат является особенно важным, в силу недостаточной исследованности данного вопроса.

- пятый результат- разработка практических рекомендаций для туристского бизнеса является частично новым, так как предложенные рекомендации опираются на имеющиеся знания и дополняют их с учетом казахстанской специфики.

Можно отметить, что все полученные результаты носят частично новый характер, так как получены на основе имеющихся знаний в данной области путем дальнейшего их уточнения и авторской интерпретации.

5.2 Выводы диссертации являются частично новыми (25-75%);

В диссертационной работе автором в ходе проведенного исследования сделаны соответствующие выводы. Также в заключении автором сформулированы выводы касательно полученных научных результатов в ходе проведенного глубинного интервью с международным экспертом в области применения цифровых технологий в секторе туризма.

5.3 Технические, технологические, экономические или управленческие решения являются новыми и обоснованными:

2) частично новые (новыми являются 25-75%);

Новизна экономических и управленческих решений заключается в разработке чек-листа, в котором отражены ключевые аспекты для эффективного продвижения туристскими предприятиями их продуктов в сети Интернет.

6. **Обоснованность основных выводов.**

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, достаточно высокая. На это указывает сравнительный анализ большого числа источников как отечественных, так и зарубежных авторов, включая отчеты и дайджесты мировых организаций в сфере туризма, получение, обработка и интерпретация первичных материалов, полученных автором самостоятельно в ходе проведения глубинных интервью, опроса потребителей и поставщиков туристских продуктов, анализа визуального контента на платформе TripAdvisor, применение статистических методов исследования и анализа надежности (расчет коэффициента Альфа Кронбаха, ANOVA-тест).

7. **Основные положения, выносимые на защиту.**

7.1 Доказано ли положение?

1) доказано

Каждое положение, выносимое на защиту, научно доказано, основано на результатах количественных и качественных исследований.

В частности, первое и третье положение имеют достаточную степень обоснованности и достоверности, определенного достаточно детальным анализом и систематизацией научных публикаций по рассматриваемой проблеме.

Второе положение – доказано и адаптировано из ранее проведенного исследования по странам Европейского Союза.

Достоверность полученных результатов в четвертом и пятом положениях подтверждена адекватно проведенной статистической обработкой материала.

7.2 Является ли тривиальным?

2) нет.

Первое положение представляет собой авторское видение, носит оригинальный характер.

Модернизированный индекс исчисления – второе положение, выносимое на защиту, также имеет нетривиальный характер, так как отражает авторскую методику оценки для сравнительного анализа между странами по уровню использования цифровых технологий в туризме.

Третье положение служит для современного понимания мотивации и предпочтений иностранных туристов, необходимых для развития въездного туризма.

Четвертое и пятое положения вызывают особый интерес, так как раскрывают специфику применения цифровых технологий на казахстанском туристском рынке как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

7.3 Является ли новым?

1) да:

Все положения, выносимые на защиты представляют собой новые результаты, полученные докторантом в ходе проведенных исследований.

7.4 Уровень для применения:

1) узкий;

Уровень применения определяется объектом и предметом исследования, в силу чего результаты диссертационной работы могут использоваться только в сфере туризма в контексте влияния цифровых технологий на покупательское поведение.

7.5 Доказано ли в статье?

1) да:

Основные результаты исследования опубликованы и доказаны в рецензируемых научных журналах, имеющих ненулевой импакт-фактор, а также в материалах международной конференции.

8. Принцип достоверности. Достоверность источников и предоставляемой информации.

8.1 Выбор методологии - обоснован или методология достаточно подробно описана

1) да:

Выбор методологии достаточно обоснован в работе. Автор опирается на многочисленные труды как отечественных, так и зарубежных авторов, в которых рассмотрены различные подходы к исследованию поведения потребителей. Методы исследования отвечают поставленной цели и способствуют достижению сформулированных задач. Применяемые методы автором раскрыты.

8.2 Результаты диссертационной работы получены с использованием современных методов научных исследований и методик обработки и интерпретации данных с применением компьютерных технологий:

1) да:

В работе были широко применены современные методы исследования, такие как онлайн-опрос в Google Form, сбор визуального контента на платформе TripAdvisor осуществлялся с использованием программы Inception V3, использованы специальные платформы Serpstat, SimilarWeb и другие, для оценки эффективности применения социальных сетей туристическими организациями. Методы обработки и интерпретации данных были осуществлены с применением компьютерных программ, таких как SPSS, Cloud Analysis, Excel.

8.3 Теоретические выводы, модели, выявленные взаимосвязи и закономерности доказаны и подтверждены экспериментальным исследованием:

1) да:

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования были применены в ТОО Бюро Путешествий «Вокруг Света» и доказаны проведенным анализом эффективности использования социальных сетей анализируемой компании. По данной компании, представлены два периода анализа данных, период до внедрения и после внедрения предложенных рекомендаций для улучшения маркетинговой деятельности в сети Интернет. Согласно данным, отмечается положительная динамика в эффективном использовании социальных сетей: наблюдается увеличение вовлеченности целевой аудитории с 9% до 13% в Instagram и с 5% до 7% в Facebook.

8.4 Важные утверждения подтверждены/частично подтверждены/не подтверждены ссылками на актуальную и достоверную научную литературу;

8.5 Использованные источники литературы достаточны/не достаточны для литературного обзора.

Автором при написании работы использованы более 260 источников, при этом особое внимание уделено исследованию передового зарубежного опыта. Информационную базу исследования составили научные публикации как отечественных, так и зарубежных ученых, исследовавших особенности поведения потребителей в туризме, влияния цифровых технологий, тенденций развития цифрового туризма, маркетинга, маркетинга услуг. Кроме того, приводятся ссылки на международные отчеты, дайджесты международных и отечественных организаций, на которые возложены функции управления маркетингом туристских дестинаций. Таким образом, автором всесторонне изучены вопросы касательно поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий.

9. Принцип практической ценности

9.1 Диссертация имеет теоретическое значение:

1) да;

Автором изучены и систематизированы теоретические подходы модели поведения потребителей в маркетинге и туризме. Сформированные в диссертационной работе модели поведения потребителей расширяют и дополняют существующие теоретические модели.

9.2 Диссертация имеет практическое значение и существует высокая вероятность применения полученных результатов на практике:

1) да;

Практическое значение работы определяется возможностью применения туристскими организациями сформулированных автором рекомендаций в части понимания целевой аудитории, сегментации туристов, настройки таргетированной рекламы и применения инструментов цифрового маркетинга для привлечения и удержания туристов.

9.3 Предложения для практики являются новыми?

2) частично новые (новыми являются 25-75%);

Практические рекомендации можно определить как частично новые, так как на рынке есть компании, которые предлагают услуги обучения цифровому маркетингу, в основном зарубежные специалисты, в то же время имеет место нехватка отечественных тренингов в сфере туризма, которые учитывали бы специфику процесса покупки в данной отрасли, культурные, социально-демографические и другие особенности потребителей туристских услуг.

10. Качество написания и оформления

Качество академического письма:

1) высокое

Работа написана на достаточно высоком научно-методическом уровне, отвечает предъявляемым требованиям к докторским диссертациям.

Диссертационная работа Абдунуровой Асем Абдунуровны на тему: «Формирование модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий», представленной на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг», является законченным самостоятельным научным трудом.

Учитывая актуальность выполненных исследований, научную новизну и практическую значимость полученных результатов ходатайствовать перед Комитетом для присуждения докторанту степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг».

На основании вышеизложенного, можно отметить, что несмотря на указанные недостатки и замечания, которые в целом носят дискуссионный либо рекомендательный характер, диссертация Абдунуровой Асем Абдунуровны соответствует всем необходимым требованиям, предъявляемым к научным исследованиям такого уровня, а ее автор заслуживает присуждения степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 - «Маркетинг».

Рецензент:

к.э.н., ассоциированный профессор,
доцент кафедры «Туризм»
Евразийского национального
университета им. Л.Н. Гумилева

Мусина К.П.

