

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора економічних наук, професора Дейнеки Олександра Георгійовича
на дисертацію Мельник Тетяні Степанівни
«Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських
перевезеннях далекого сполучення»,
подану до захисту у спеціалізовану вчену раду Д 26.059.04
Національного транспортного університету
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Актуальність теми дисертації, її зв'язок з галузевими
та державними науковими програмами

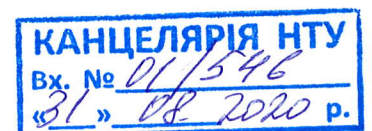
Економічна діяльність підприємств залізничного пасажирського транспорту України супроводжується наявністю сукупності проблем, які вже набули системного характеру. Індикаторами негативних явищ є збитковість пасажирських перевезень, обумовлена державним регулюванням пасажирських тарифів, пільгами на проїзд і неефективним менеджментом, значна зношеність і низький рівень оновлення застарілого рухомого складу, брак коштів на розробку і впровадження інновацій в організацію перевезень та обслуговування пасажирів, низька якість надання послуг.

Внаслідок зазначеного на ринку транспортного обслуговування населення зростають обсяги пасажироперевезень, які забезпечують авіаційні компанії та, особливо, підприємства автомобільного транспорту.

Лояльність пасажирів до перевізника є наслідком задоволення від обслуговування, яке виступає відображенням та мірою споживчої цінності послуг. Надання пасажирями переваги автомобільному та авіаційному транспорту свідчить, що умови та рівень обслуговування на залізничному транспорті далекого сполучення не здатні створити послуги, які б відповідали їх запитам та очікуванням. Як наслідок, підприємства залізничного пасажирського транспорту не забезпечують ефективної економічної діяльності, а ця проблема залишається нерозв'язаною.

Усе зазначене зумовлює актуальність обраного дисертантом напряму досліджень для вирішення науково-прикладної проблеми, що полягає у створенні умов для підвищення ефективності функціонування підприємств залізничного пасажирського транспорту на основі застосування нової методології маркетингових досліджень, здатної стати основою більш повного задоволення пасажирів.

Дослідження виконувались за планами науково-дослідних робіт Акціонерного товариства «Українська залізниця». Тематика цих науково-дослідницьких робіт свідчить, що фокус наукових інтересів здобувача був



зосереджений на проблемах маркетингу і маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

Аналіз поданої на захист дисертації, автореферату та публікацій дисертанта для визначення ступеня обґрунтованості та достовірності результатів дозволяє зробити наступні висновки.

Основою дисертаційних досліджень є системний підхід до вивчення ринкової взаємодії суб'єктів пасажирських перевезень підприємствами залізничного транспорту в процесі надання транспортних послуг. В його межах здобувач цілком коректно використав загальнонаукові методи пізнання.

Первинна інформація здобута дисертантом з використанням спеціальних методів маркетингових досліджень: European Customer Satisfaction Index, Pleasure-Arousal-Dominance, методи аналізу витрат і вигід споживача з позицій перцепційного підходу, k-сегментування. Вони були вдало адаптовані автором до об'єкту досліджень, що дозволило отримати достовірні результати та обґрунтовані висновки стосовно потреб, очікувань та особливостей споживчої поведінки пасажирів вітчизняного залізничного транспорту далекого сполучення.

В якості джерел вторинної інформації дисертант обрала праці фахівців з маркетингу пасажирських перевезень, маркетингових досліджень транспортного ринку та споживчої цінності послуг, аналітичні звіти АТ «Укрзалізниця» та його структурних підрозділів, статистичну звітність.

Наукові та практичні результати дисертаційної роботи пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях та повною мірою відображені в авторитетних наукових фахових і галузевих виданнях.

Перший розділ дисертації «Методологічні основи маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях» присвячено визначенню ролі маркетингових досліджень у системі інформаційного забезпечення менеджменту підприємства при цілісному управлінні споживчою цінністю послуг.

Дослідження існуючих наукових поглядів на сутність і зміст маркетингових досліджень ринку та уточнення основних понять зроблено автором із застосуванням принципу необхідності певного погляду, підходу чи категорії для вирішення встановлених завдань, комплекс яких дозволяє досягти мети дисертації (підрозділ 1.1).

На підставі порівняльного аналізу існуючих підходів до класифікації маркетингових досліджень автор робить висновок, з яким не можна не погодитись, щодо недоцільності створення «єдиної» класифікації досліджень (с. 71). Разом з тим систематизовану множину класифікацій автор доповнює тими їх видами (повторні, трекінгові, синдикативні та мультиспонсовані), які здатні надати керівництву підприємства інформацію, необхідну для досягнення мети і розв'язання конкретної практичної проблеми (с. 73-74).

Виявлення особливостей транспортної послуги та складного характеру транспортного ринку стало підґрунтям для розширення переліку загальноприйнятих функцій маркетингових досліджень: автором запропоновано розділити аналітичну і діагностичну функції та додатково ввести пошукову функцію (с. 81-82). Це дозволило чітко сформулювати функції маркетингових досліджень, які вони мають виконувати у залізничних пасажирських перевезеннях, виділити забезпечувальні підсистеми досліджень (с. 85-86) та розвинути технологію комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку, яку доповнено етапами десегментації ринку, агрегування ринку і прогнозного аналізу (с. 116-117).

Дослідження маркетингової діяльності зарубіжних залізниць у частині маркетингових досліджень пасажирських перевезень дало змогу виявити принципові відмінності умов функціонування АТ «Укрзалізниця» порівняно з іноземними залізницями (відсутність приватних операторів у пасажирському секторі, його хронічна збитковість і відсутність державної підтримки), недоліки в організації маркетингових досліджень (переважно із залученням сторонньої компанії) і застосування їх результатів, які породжені прогалинами в методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення (підрозділ 1.3).

Визначення дисертантом маркетингового дослідження як системи, завданням якої є забезпечення менеджерів відповідних управлінських і функціональних ланок інформацією, яка буде адекватною для ефективного вирішення поточних і стратегічних завдань транспортного підприємства, чітко відображає роль цих досліджень у стратегічному плануванні та управлінні підприємством (с. 112), що дозволяє знизити невизначеність при прийнятті управлінських рішень та підвищити їх результативність.

Перевагою першого розділу є сформована дисертантом нова – п'ятирівнева модель маркетингових досліджень (с. 117-118), яка має стати основою системи поглядів на вивчення таких складних явищ і процесів, як перевезення пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні.

У другому розділі «Передумови формування методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення» здобувачем виявлено фактори, що викликали потребу у зміні методології маркетингових досліджень, та обґрунтовано доцільність концепції цілісного управління споживчої цінністю транспортної послуги.

Дослідження результатів організації перевезень пасажирів у далекому сполученні та причин зниження доходів від їх обслуговування дали змогу виявити передумови формування нової методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень. Головною причиною автор зазначає неспроможність менеджменту залізниці виробляти ефективні рішення через брак адекватної інформації (підрозділ 1).

Визначення дисертантом особливостей пасажирських перевезень як окремого об'єкту маркетингу виходить з критики традиційних відмінностей послуг, виокремлення здобутків нових теоретичних підходів та формування власної точки зору, що відповідає фактам реальності і меті роботи (с. 149-151). Ці

виявлені особливості знайшли відображення у розширенні ієрархії сприйняття транспортної послуги для пасажирів шляхом введення рівнів бажаної і привабливої послуги (с. 153-155).

Визначаючи завдання маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення, задля дослідження попиту на послуги конкретного виду і типу транспорту дисертант розширює існуючий перелік факторів такими важливими чинниками формування попиту на поїздки залізницею в далекому сполученні, як соціокультурні, туристично-рекреаційні і сервісні (с. 163-164).

Дисертант доводить, що маркетингові дослідження мають специфіку у сегменті залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, яка обумовлена обслуговуванням великою кількістю клієнтів з високим ступенем їх втягнення у сервісний процес, порівняно високою частотою поїздок, відсутністю науково обґрунтованих норм потреби населення в переміщеннях у далекому сполученні, сильним впливом власного досвіду поїздок на задоволення пасажирів, перенесенням цього досвіду на наступні поїздки, і справедливо відмічає, що зазначені особливості на сьогодні недостатньо враховані у методологічній базі маркетингових досліджень цієї сфери обслуговування населення (с. 165-166).

Слід погодитися з автором, що існуюча сегментація за традиційними ознаками дає лише осереднене уявлення про пасажирів залізничного транспорту та є малокорисною для інформаційних потреб менеджменту пасажирського сектору. Рациональною є пропозиція методичного підходу до виділення сегментів з використанням відомостей щодо безпосередніх чинників поведінки клієнтів, за якого забезпечується цілісне управління створеною споживчою цінністю послуги, яка за змістом і величиною відповідає очікуванням пасажирів (с. 176-179). Варто наголосити, що дослідженням лояльності і задоволення пасажирів в Україні приділяється недостатньо уваги.

На нашу думку, другий розділ дисертаційної роботи свідчить, що здобувач добре володіє сучасними методами маркетингових досліджень у галузі послуг в межах існуючої методології, що дозволило виявити та ідентифікувати симптоми потреби у зміні підходу до обслуговування пасажирів на основі інформаційного забезпечення, здійснюваного за новою методологією маркетингових досліджень.

У третьому розділі «Методологія маркетингових досліджень з позиції цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень» розроблено методологічні засади маркетингових досліджень з позицій концепції цілісного управління споживчою цінністю послуг з перевезень пасажирів.

Для визначення тенденцій розвитку потреб та очікувань пасажирів автором суттєво розширено напрями вивчення вигід і втрат споживача у загальноприйнятій так званій «формулі» споживчої цінності, обґрунтовано вживання дефініції «ущемлення» натомість категорії «витрати». Крім того, спираючись на власні багаторічні спостереження за клієнтами залізничного транспорту, автор робить цілком обґрунтований висновок стосовно сприйняття споживчої цінності як абсолютної різниці між вигодами в будь-якому вигляді і

загальними витратами. Використання саме такого підходу дає змогу виявити основні напрями для поліпшення сервісу на залізницях нашої країни (с. 187-190).

Задля утримання пасажирів на залізничному транспорті процес продажу послуги, представлений іншими дослідниками як «воронка продаж», було розвинуто автором у збалансовану систему цінностей шляхом визначення складових цієї системи, які потрібно задіяти на відповідних етапах обслуговування клієнта, а також введенням додаткового етапу – повернення клієнта. Задум запропонованої збалансованої системи цінностей ґрунтувався на тому, що провідна і другорядна роль цінностей може змінюватись, проте на кожному етапі процесу продажу послуги має складатись відповідний баланс цінностей з переважанням вигід споживача. Слід погодитися зі здобувачем, що для утримання пасажирів залізниці недостатньо виправдати їх очікування на етапах надання транспортної послуги, а необхідно також надати певні переваги після обслуговування (с. 209-210).

У розвиток збалансованої системи цінностей визначено рівні ціннісного змісту (об'єктивний, суб'єктивний, контекстуальний, символічний, соціальний), які автор органічно пов'язує з «ядром» послуги та виділяє складові, що забезпечують ефект нарощення сприйнятої споживчої цінності (с. 211-212).

Удосконалення методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення здійснено завдяки розробці системи її ключових елементів (с. 238). Слід погодитися з автором, що зміна концептуальних засад маркетингових досліджень передбачає відповідної зміни вимог до досліджень, які накладають умови цілісного управління споживчою цінністю послуг. Цим обґрунтовується розширення базових принципів маркетингових досліджень (додано принципи пізнаваності, багатокритеріальності, діадичної взаємодії потреб споживачів з продуцентом послуг, перспективності) та введення нових принципів, необхідних для цілісного управління (системна етапність, елементний характер, спільне створення передумов і споживчої цінності, прерогатива думок клієнта, десегментація пасажирів) (с. 228-230).

Запропоновані методологічні засади маркетингових досліджень автором покладено в основу нового методичного підходу до визначення споживчого вибору, який ґрунтується на описовій моделі створення збільшеної споживчої цінності послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (с. 235).

Дисертант доводить, що підприємства залізничного пасажирського транспорту можуть створювати додаткові послуги для пасажирів, керуючись наявними класифікаціями, зокрема, найвідомішою класифікацією К. Лавлока. Однак ця класифікація, з нашої точки зору, яка співпадає з авторською, є недостатньо розробленою, тому послуги залізниці за більшістю ознак неможливо віднести до певної групи. Через це здобувач удосконалює базові класифікації шляхом розширення існуючих аналітичних матриць (с. 243-250), розробляє класифікацію додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення (с. 254-255) та аналітичні матриці для групування та аналізу послуг «Щільність зв'язку з основною послугою/сфера розповсюдження» та «Важливість для пасажирів/ступінь необхідності наявності в пропозиції» (с. 257).

Застосування запропонованого методичного та аналітичного інструментарію значно спрощує процес вироблення оптимального рішення щодо підвищення якості обслуговування пасажирів.

Слід звернути увагу, що даний авторський підхід до класифікації додаткових послуг для пасажирів було використано при розробці існуючої системи класифікації пасажирських поїздів, запровадженої у 2012 р. Дослідження виконувались в рамках теми «Розробка проекту нової системи класифікації пасажирських поїздів», а їх результати відображені в наказі Міністерства інфраструктури України від 01 грудня 2011 р. № 586 «Про затвердження змін до «Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України»», що також підтверджує обґрунтованість результатів.

Четвертий розділ «Обґрунтування детермінантів споживчої цінності залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення та методи їх вимірювання» присвячено розробленню методичних підходів до виявлення детермінантів споживчої цінності послуг та методичного інструментарію їх вимірювання.

Необхідність вимірювання якості транспортного обслуговування пасажирів здобувач вірно вбачає в її впливі на величину споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту, які матимуть враховувати цей факт при моделюванні варіантів обслуговування населення. Спочатку здобувачем удосконалено понятійно-категорійний апарат щодо якості транспортної послуги (с. 268-271). Далі автором розвинуто методичні засади оцінювання якості транспортної послуги, а саме: розроблено номенклатуру показників якості послуг для пасажирів у поїздах далекого сполучення (с. 278); метод ECSI адаптовано до специфіки транспортної послуги для пасажирів поїздів далекого сполучення та використано для оцінки показників і характеристик цієї послуги (с. 282-286). На підставі проведених розрахунків автор робить висновок, що загальний інтегральний індекс якості транспортної послуги виступає баловою оцінкою її споживчої цінності (с. 286).

Погодимося з аргументами автора щодо доцільності застосування показників втрат низької якості, якими доцільно доповнити систему показників якості транспортного обслуговування пасажирів залізниці (с. 287), а їх відшкодування клієнтові в будь-якій формі сприяє розширенню набору інструментів та заходів для покращання сприйняття пасажирями якості та споживчої цінності фактично отриманих послуг. В умовах непоодиноких випадків збоїв у сервісній системі залізниці ця пропозиція здобувача є дуже важливою.

Здобувач аргументовано стверджує, що на попит на пасажирські перевезення далекого сполучення чинить вплив найбільша кількість факторів. Для їх максимально повного врахування автором запропоновано чотири групи найвпливовіших факторів (макроекономічні, внутрішньогалузеві, міжтранспортні і поведінкові), а в якості інструментів їх дослідження розроблено аналітичну матрицю сегментування пасажирів за рівнем впливу на споживчий вибір основних груп факторів і карту векторів впливу факторів на попит щодо послуг транспорту (с. 292-296). Застосування запропонованого методичного підходу

значно спрощує моделювання і прогнозування споживчої поведінки пасажирів залізниці.

Запропонувавши інструменти дослідження факторів та виявлення детермінантів споживчої поведінки, далі автор розробляє класифікацію ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення (за причиною виникнення, за характером прояву, за характером сприйняття (усвідомлення) споживачем, за часом виникнення, за характером утворювальних факторів), в який враховує доданий етап повернення клієнта, коли він продовжує нести витрати та/або отримувати переваги (с. 307-309), – дуже важливий для виробника послуг факт, який досі не брався до уваги маркетологами-теоретиками і практиками.

Далі здобувачем на основі аналізу існуючих моделей споживчої поведінки щодо порівняння варіантів отримання послуг різних виробників запропоновано новий методичний підхід до визначення споживчого вибору, який базується на удосконаленій інтегрованій моделі поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення як реакції на створення збільшеної споживчої цінності послуг залізниці (316-317).

З позицій цього підходу дисертантом розвинуто існуючу класифікацію типів поведінки споживачів стосовно послуг підприємств залізничного транспорту – з точки зору співвідношення ущемлень і переваг при споживанні основних і додаткових послуг залізниці, а також ступеня втягнення пасажирів в процес вибору варіанту послуг (с. 319-321). Класифікація може бути використана для дослідження клієнтів в інших сервісних галузях, зокрема, на інших видах транспорту.

Для спрямування вибору пасажирів на користь залізничного транспорту автором розроблено систему маркетингових регуляторів споживчих патернів (с. 324-328), які включають зовнішні і внутрішні фактори маркетингового коригування поведінки пасажирів. Констатуємо, що сукупність цих маркетингових регуляторів дає змогу виявляти мотиви споживчої поведінки та змінювати споживчі патерни відносно намірів пасажирів щодо існуючих і нових послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту.

Здобувач аргументовано доводить необхідність врахування позатранспортного ефекту в розрахунках непрямих ефектів від розвитку транспортних систем (підрозділ 4). Задля цього в роботі запропоновано поділ витрат на основні, додаткові і суміжні (с. 331), а також поняття нерозподіленого ефекту (с. 341-342), який автор слушно рекомендує брати до уваги при регулюванні тарифів і цін на послуги для пасажирів, що дозволить змінювати величину їх споживчої цінності. Змістовно проілюстровано зв'язок позатранспортних ефектів з відповідними складовими споживчої цінності послуг транспорту (с. 338-340).

Для завершення вирішення завдання утримання наявних і повернення колишніх клієнтів до послуг залізничного транспорту автором розроблено новий методичний підхід, що ґрунтується на застосуванні аналітичних матриць дослідження купівельної поведінки пасажирів і статусу пасажирів (с. 355-360), які є основою формування відповідних маркетингових стратегій підвищення ступеня

задоволення споживачів послуг, рекомендованих автором (с. 354), та дієвого інструментарію впливу на лояльність і прихильність пасажирів до залізничного транспорту.

П'ятий розділ «Оцінка ефективності маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень» присвячено розробленню пропозицій щодо застосування маркетингових досліджень, здійснюваних за розробленою методологією, ціллю яких є здійснення управлінського впливу на величину і зміст споживчої цінності для збільшення попиту на пасажирські перевезення.

Запропонований принцип маркетингових досліджень, що полягає у десегментації ринку, автор розкриває у розробленому методичному підході, згідно з яким виділяє на транспортному ринку чотири типи неклієнтів. Цей підхід автор застосовує до послуги «е-квиток» і доводить його здатність надати маркетинговим дослідженням характер, потрібний для створення «осередненої» за змістом транспортної послуги зі споживчою цінністю збільшеного змісту і збільшеної величини (підрозділ 1).

Попит на послугу перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення цілком залежить від споживчої цінності цієї послуги за величиною та змістом. Дисертант вперше звернула увагу на важливість таких елементів споживчої цінності транспортної послуги, як імідж перевізника та фірмовий стиль. Вплив складових іміджу на лояльність пасажирів до залізничного транспорту оцінюється за допомогою кореляційного аналізу (с. 389-392), вхідними даними для якого слугують результати маркетингових досліджень, здійснюваних за розробленими автором методиками.

Слід погодитися з автором, що потреби та очікування пасажирів оцінюються менеджерами української залізниці переважно на інтуїтивному рівні. Для подолання цих вад розроблено перелік рекомендацій щодо застосування фірмового стилю як значимого фактору споживчої цінності транспортного обслуговування та важливого інструменту маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів (с. 387-388). Раціональною також є пропозиція дисертанта комбінувати конкурентний бенчмаркінг щодо створення споживчої цінності пасажирських перевезень альтернативними видами транспорту та маркетингові дослідження споживчої поведінки пасажирів (с. 430-435).

Незупинне погіршення позиції залізничного пасажирського транспорту на вітчизняному ринку пасажирських перевезень підтверджує правильність думки дисертанта, що інтуїтивний принцип вироблення управлінських рішень стосовно поліпшення обслуговування пасажирів залізниці робить можливим лише неупорядкований точковий вплив на елементи споживчої цінності. На противагу такому підходу автор наводить результати маркетингового дослідження, здійсненого за запропонованим методом, який базується на розвинутій дисертантом методології, та виявляє ключові точки коригування елементів споживчої цінності (підрозділ 3). Це дозволяє створити для пасажирів послугу, яка здатна задовольнити пасажирів кожного сегмента, що опинились у спільному просторі одночасно.

Обґрунтованою і важливою для практичного застосування є розробка імітаційної моделі прогнозування обсягів пасажиропотоку (підрозділ 4), в якій здобувач запропонував та поєднав єдиним задумом методичні підходи і методи:

- новий підхід до виділення сегментів, в якому використовуються відомості щодо безпосередніх чинників поведінки клієнтів;
- існуючу сегментацію пасажирів залізничного транспорту, здійснену із застосуванням методу «k-сегментування»;
- кластеризацію пасажирів за виявленими сполученнями факторів утворення пасажиропотоків;
- новий підхід і методику розрахунку характеристичних коефіцієнтів коригування пасажиропотоків за рахунок одночасного впливу на всі елементи споживчої цінності, що відповідає авторській концепції цілісного управління.

На завершення дисертаційної роботи дисертант пропонує методологічний підхід, який дозволяє визначити ефективність удосконаленої методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні, який базується на запропонованій концепції цілісного управління споживчою цінністю послуг цього виду транспорту (підрозділ 5).

Викладені вище результати аналізу тексту та наведені аргументи підтверджують, що висновки та рекомендації, сформульовані в дисертації, є достовірними та науково-обґрунтованими.

Ступінь новизни наукових положень, висновків і рекомендацій

Під час оцінювання ступеня наукової новизни положень, висновків і рекомендацій, отриманих у дисертаційній роботі, приймалися до уваги методи одержання результатів, відмінність їх сутності від наявних наукових знань, важливість та корисність для вирішення поставленої проблеми.

Наукова новизна дисертації Мельник Т.С. характеризується 14-ма положеннями. Серед них таких, що одержані вперше, – одне, удосконалень – сім, тих, які набули подальшого розвитку, – шість.

Центральним у дисертаційній роботі та одержаним вперше є методологія маркетингових досліджень, в основу якої покладено концепцію цілісного управління споживчою цінністю послуг з перевезень пасажирів залізницею в далекому сполученні. На цій основі створено нове підґрунтя для уточнення теоретичних засад, розроблення методологічних підходів та практичних інструментів маркетингових досліджень ринку транспортних послуг для пасажирів, в тому числі в період потреби у різкому підвищенні споживчої цінності та якості їх обслуговування.

Передусім в роботі отримує подальший розвиток поняття «маркетингове дослідження», яке у визначенні дисертанта підкреслює цілеспрямований та сфокусований характер маркетингових досліджень, їх роль у системі управлінського передбачення та стратегічне значення (с. 111-113).

Далі дисертант розвиває поняття споживчої цінності, роблячи акцент на здатності послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями переваг, що є більшими за ущемлення. При цьому здобувач

розширює зміст існуючої ієрархії сприйнятої споживчої цінності, відповідно до якої розробляє розгорнуту структуру розширеної ієрархії сприйняття транспортної послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, що є необхідним для визначення основних напрямів і завдань маркетингових досліджень на відповідних рівнях надання і сприйняття послуги пасажиром (с. 152-154; 186-187; 213).

Відправною точкою забезпечення балансу інтересів учасників процесу продукування та отримання послуг з перевезення пасажирів здобувач визначає у комплексній узгодженості між елементами споживчої цінності цих послуг під час формування її передумов та оцінювання клієнтами. Необхідність удосконалення методологічного підходу обґрунтована через неможливість виявляти в межах існуючих підходів, що має більше значення для підвищення задоволення клієнта в ключові моменти створення передумов і надання послуги (с. 207-210).

В основу запропонованої методології здобувач поклав принципи маркетингових досліджень перевезень пасажирів у далекому сполученні, які є необхідними при цілісному управлінні споживчою цінністю цих послуг, оскільки дозволяють отримати інформацію, що дає змогу підвищити відповідність фактично створених передумов споживчої цінності очікуванням пасажирів (с. 228-231).

Обґрунтування необхідності посилення підпорядкованості маркетингових досліджень управлінським функціям наукового передбачення, стратегічного аналізу і планування привело до удосконалення існуючої технології комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку за рахунок введення етапів десегментації та агрегування ринку і прогнозного аналізу (с. 116-118). Раціональність включення цих етапів автором цілком доведена в наступних підрозділах роботи.

Дослідження споживчої поведінки пасажирів здобувач починає з виявлення тенденцій розвитку їхніх потреб та очікувань у розрізі сегментів, виділених за існуючими ознаками. Такий крок дозволив визначити напрями для удосконалення ознак його сегментації методологічних засад вивчення транспортного ринку шляхом введення нових, які базуються на відомостях щодо чинників їх поведінки, та побудувати імітаційну модель прогнозування пасажиропотоків (с. 172-179; 294-297; 404-412).

Логічним продовженням формування нової методології стало розширення напрямів маркетингового дослідження споживчої цінності послуг у частині вигід та витрат, що значно доповнило зміст споживчої цінності послуг і тим самим надало більші можливості виробнику щодо формування її змісту відповідно до вимог клієнтів (с. 187-190).

Для оцінки пасажиром ступеня важливості додаткових послуг, які створюють споживчу цінність їх транспортного обслуговування, запропоновано новий напрям маркетингових досліджень, основою якого стало поєднання удосконаленої автором класифікації додаткових послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення з розробленими аналітичними матрицями групування та аналізу додаткових послуг «Щільність зв'язку з основною послугою/сфера розповсюдження» і «Важливість для пасажирів/ступінь необхідності наявності в пропозиції» (с. 244-258).

Удосконалення методичних засад оцінювання якості послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення зводиться в дисертації до розробки їх базової класифікації, номенклатури показників якості та удосконаленні методу ECSI (с. 269-276; 282-286). Це дозволило встановити зв'язок між якістю транспортного обслуговування, споживчою цінністю послуг та задоволенням і лояльністю пасажирів.

Важливе значення для управління купівельною поведінкою пасажирів є розроблена автором класифікація та склад ущемлень споживачів послуг підприємств пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення: врахування додатково введених ознак при формуванні споживчої цінності послуг для пасажирів дозволяє мінімізувати втрати пасажирів і тим самим запропонувати послугу, більш привабливу, ніж інші види транспорту (с. 305-309).

Подальшого розвитку в дисертації набув методичний та аналітичний інструментарій регулювання купівельної поведінки та впливу на лояльність і прихильність пасажирів, що відображено дисертантом у пояснювальних моделях та описових таблицях (с. 316-321; 325-328).

Підвищення задоволення пасажирів забезпечено запровадженням запропонованого методичного підходу до дослідження детермінантів утворення пасажиропотоків і формування споживчої цінності послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення. Дисертантом доведено, що визначальними мотивами споживчої поведінки пасажирів та їх ціннісними орієнтирами фірмовий стиль транспортного підприємства та його імідж (с. 378-393).

Запропонований методичний підхід до оцінювання споживчої цінності пасажирських перевезень на основі вимірювання відповідей респондентів в атит'юдах та сегментації за напрямками пошуку пасажирами споживчої цінності послуги дає можливість визначити «вузькі» місця в сервісному процесі, на які мають спрямовуватись управлінські рішення щодо зміни споживчої цінності послуг для досягнення задоволення пасажирів різних сегментів (с. 394 – 403).

Викладена вище оцінка положень дисертації Мельник Т.С., які виносяться на захист, підтверджує, що вони є новими для маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. Ступінь наукової новизни кожного з положень в основному визначено дисертантом вірно, в дисертації щодо цього наявні необхідні аргументи та докази.

Практичне значення одержаних результатів

Результати дисертаційної роботи слугували основою маркетингової діяльності пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця» протягом 2005-2017 рр. Наукове обґрунтування гіпотез і висновків з маркетингових досліджень звузило невизначеність і посилювало обґрунтованість управлінських рішень щодо організації та покращення обслуговування пасажирів на вокзалах і в поїздах. Результати досліджень дисертанта слугували основою для створення програм лояльності і формування наборів сервісних послуг відповідно до нової класифікації пасажирських поїздів залізниць України.

Серед розробок, що мають практичну цінність для маркетингової діяльності залізниці України, відзначимо:

- виявлення основних напрямів поліпшення обслуговування, які враховують тенденції розвитку потреб пасажирів;
- розроблення класифікації додаткових послуг для пасажирів та аналітичних матриць їх групування та аналізу;
- використання запропонованих показників та методики їх вимірювання для моніторингу якості послуг, що надаються у пасажирських перевезеннях;
- адаптація та удосконалення методу ECSI;
- удосконалення сегментації та розробка методичних засад десегментації пасажирів;
- розроблення методичного підходу до оцінювання споживчої цінності пасажирських перевезень;
- розробка імітаційної моделі прогнозування пасажиропотоків залежно від напрямів пошуку пасажирями споживчої цінності послуг залізничного транспорту далекого сполучення.

Результати дисертаційної роботи використовуються на підприємствах та у підрозділах АТ «Укрзалізниця»: у Департаменті з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень, Департаменті приміських пасажирських перевезень, філії «Пасажирська компанія», філії «Українська залізнична швидкісна компанія», Департаменті розвитку і технічної політики та у всіх регіональних філіях товариства.

Результати дисертації відображені у звітах про науково-дослідні роботи, що виконувалися на замовлення «Укрзалізниці».

Викладене підтверджує, що науковий доробок дисертанта має практичне значення, його впроваджено в практику для вирішення важливої галузевої проблеми – зменшення збитковості пасажирського сектору залізничного транспорту України за рахунок підвищення попиту на перевезення.

Повнота викладення основних результатів дослідження в опублікованих працях та авторефераті

Результати дисертації опубліковані Мельник Т.С. у 48 працях, серед яких дві монографії (одна без співавторів), 1 брошура, 28 статей у наукових фахових виданнях України (з них 3 – в електронних фахових виданнях та 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних), 7 статей у наукових і періодичних виданнях інших держав та 12 публікацій у матеріалах науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій – 27,8 ум. друк. арк., особисто автору належить 25,5 ум. друк. арк.

Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використані лише ті ідеї та положення, які належать автору. Публікації повною мірою розкривають основні наукові положення та висновки дисертації.

Наукові та практичні результати дисертаційної роботи також були оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, семінарах, тренінгах, виробничих нарадах.

Наукові положення дисертаційної роботи викладені в обсязі, достатньому для повного і глибокого ознайомлення з ними. Опубліковані наукові праці та автореферат відображають основний зміст дисертаційної роботи.

Оцінка ідентичності змісту автореферату й основних положень дисертації

Вивчення дисертаційної роботи та автореферату дозволяє зробити висновок щодо ідентичності змісту автореферату й основних положень дисертації. Усі наукові положення, висновки і рекомендації, які наведено в авторефераті, належним чином розкрито та обґрунтовано у самій дисертації.

Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

У якості конструктивної критики виділимо найбільш суттєві зауваження та вкажемо на місця, що можуть слугувати приводом для наукової дискусії.

1. У завданнях (с. 45-46) не відображено розробку методологічного підходу до оцінювання впливу позатранспортного ефекту на споживчу цінність послуг з перевезень пасажирів, якому в роботі присвячено підрозділ 4.4.

2. Досліджуючи фактори виникнення передумов розвитку методології маркетингових досліджень (підрозділ 2.1.), автор підводить до тези, що брак адекватної інформації, потрібної для формування виважених управлінських рішень, спричинив зниження обсягів пасажироперевезень та доходів від них, однак ми вважаємо, що недосконалий менеджмент був не єдиною причиною негативної динаміки основних показників діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту.

3. Здобутком дисертанта є розроблена класифікація додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, на основі якої в роботі сформовано аналітичні матриці для дослідження характеристик послуг «Щільність зв'язку з основною послугою / сфера розповсюдження» та «Важливість для пасажирів / ступінь необхідності наявності в пропозиції» (с. 214-215). Практичну цінність запропонованого підходу значно підвищило би наведення прикладу застосування аналітичних матриць.

4. В аналітичній матриці наслідків щодо статусу споживача послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (с. 355) сформульовані стратегії більше схожі на характеристики типу поведінки пасажирів, тому доцільно було б більше уваги приділити саме елементам запропонованих стратегій.

5. Погоджуємось із думкою автора, що на перетині сегментів утворюється подвійний попит (с. 417), проте реалізується цей попит для кожного конкретного споживача все одно лише один раз.

6. Підлягає сумніву, чи можна при прогнозуванні обсягів пасажиропотоків і додаткових доходів від їх збільшення спиратись на весь інвентарний парк вагонів,

адже певна кількість вагонів завжди буде незадіяною і знаходитись у ремонтах, на модернізації тощо (с. 418, 421-422).

Зважаючи на обсяг та якість проведених Мельник Т.С. досліджень, зазначені зауваження не піддають сумніву одержані автором важливі наукові результати та не можуть вплинути на загальну високу оцінку наукового рівня дисертаційної роботи. В Україні вона є першою ґрунтовною комплексною дисертаційною роботою, яка представляє нову методологію маркетингових досліджень пасажирських перевезень залізничним транспортом далекого сполучення з клієнтоорієнтованих позицій.

Думка про дисертацію в цілому, її завершеність і висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертаційна робота Мельник Т.С. «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення» є самостійно виконаною та завершеною науковою роботою. Сукупність результатів дисертації вирішує важливу науково-прикладну проблему. Її мета, яка полягає у створенні методології маркетингових досліджень в залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення, здатної надавати адекватну інформацію при цілісному управлінні споживчою цінністю транспортного обслуговування, досягнута.

Отримані результати, висновки та рекомендації характеризуються науковою новизною та практичною значущістю. Єдність змісту, логіка та послідовність викладення наукових положень, обсяг, оформлення, зміст і структура дисертації відповідають вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук і паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Дисертація відповідає вимогам п.п. 9, 10 і 12 «Порядку присудження наукових ступенів», а її автор Мельник Тетяна Степанівна заслуговує на присудження їй наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент
завідувач кафедри менеджменту
і адміністрування Українського
державного університету
залізничного транспорту,
д. е. н., проф.



Особистий підпис
дослідчую 21.08. 2020 р.
завідуючий канцелярією
УкрДУЗТ

О.Г. Дейнека

Дейнека О.Г.