

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора

Соломянюк Наталії Миколаївни

на дисертаційну роботу **Мельник Тетяни Степанівни**

«Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення»

подану до захисту у спеціалізовану вчену раду Д 26.059.04

Національного транспортного університету

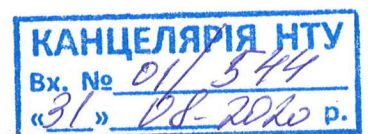
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

1. Актуальність обраної теми дисертаційної роботи

Розглядаючи транспортну систему України, реформування якої відбувається за умов нової кон'юнктурної хвилі, особливої уваги потребує оновлення інфраструктурних об'єктів, технічного парку, технологій обслуговування пасажирів. В першу чергу це стосується залізничного пасажирського транспорту України, який виконує найбільшу кількість пасажирських перевезень у далекому сполученні, і соціальна роль якого в економіці країни залишається на високому рівні. За таких умов, розвиток пасажирського сектору залізничного транспорту та підвищення його доходності висунуто в розряд пріоритетних завдань галузі.

Практика сучасного економічного сьогодення свідчить про важливість інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища та глобалізаційних процесів. Вирішення таких завдань у секторі залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення можливе завдяки системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, головним засобом серед якого є система маркетингових досліджень.



Сукупність специфічних та унікальних характеристик залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення у поєднанні із високою суб'єктивною оцінкою сприйняття послуги пасажирями ускладнюють процес системного та своєчасного застосування потужного аналітичного маркетингового інструментарію.

Підприємства залізничного пасажирського транспорту потребують нових методичних підходів до інформаційного та аналітичного забезпечення прийняття обґрунтованих рішень щодо транспортного обслуговування пасажирів з позицій клієнторієнтованого маркетингу.

Ефективне структурне управління підприємством потребує цілеспрямованого інформаційно-аналітичного забезпечення, яке передбачає постійного вивчення широкого інформаційного поля діяльності підприємства за рахунок обробки різноманітних потоків внутрішньої та зовнішньої інформації. Отриманий масив даних дозволяє передбачити зміни параметрів розвитку ринкового середовища, в тому числі зміни потреб і настроїв, рівня лояльності споживачів послуги залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення.

2. Зв'язок з науковими програмами, планами, темами

Підтвердженням актуальності обраної теми дисертаційної роботи є її зв'язок з тематикою науково-дослідних робіт Акціонерного товариства «Українська залізниця» і Державного університету інфраструктури та технологій серед яких:

«Дослідження та техніко-економічне обґрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України» (2010 рік, номер державної реєстрації 0109U003538), в межах якої автором проведено обґрунтування доцільності запровадження новітнього рухомого складу на залізницях України з точки зору розширення змісту переваг для пасажирів;

«Дослідження ефективності впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою» (2011 рік, номер державної

реєстрації 0112U002828), в межах якої автором оцінено наслідки від запровадження швидкісного пасажирського руху і сучасного рухомого складу в частині транспортного і позатранспортних ефектів;

«Розробка організаційно-управлінської моделі маркетингової діяльності у сфері пасажирських перевезень на залізничному транспорті України» (2011 рік, номер державної реєстрації 0108U000675)), в межах якої автором сформовано модель маркетингової діяльності і теоретико-методичні засади маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення;

«Розробка проекту нової системи класифікації пасажирських поїздів» (2011 рік, номер державної реєстрації 0114U000393)), в межах якої автором на підставі вивчення досвіду іноземних залізниць та з урахуванням результатів власних маркетингових досліджень клієнтів залізниці зроблено внесок у розробку нової класифікації;

«Розробка критеріїв сервісних послуг відповідно до нової системи класифікації пасажирських поїздів» (2012 рік, номер державної реєстрації 0114U000606), в межах якої автором розроблено основи пакетного обслуговування пасажирів залежно від типу і класу рухомого складу поїздів.

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформованих у дисертації

Ознайомлення із дисертаційною роботою Мельник Т. С. дає підстави стверджувати, що винесені на захист наукові положення, висновки і рекомендації характеризуються високим рівнем обґрунтованості. Сукупність наукових результатів, отриманих у процесі дослідження, характеризується їх високим фаховим рівнем, логікою та послідовністю отримання, а також самостійністю виконання. Основні наукові положення, що сформульовані в дисертації, достатньою мірою висвітлені в публікаціях автора.

Варто відзначити високий рівень достовірності отриманих результатів, що підтверджується використанням у процесі дослідження інформаційної бази, яка

становить законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, звіти АТ «Укрзалізниця», матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, наукові публікації, аналітична інформація із мережі Internet, періодичних видань, результати особистих досліджень автора. Належний рівень обґрунтованості науково-прикладних розробок, висновків і рекомендацій дисертанта базується на глибокому знанні і розумінні методологічного підґрунтя досліджуваної проблеми, що стосуються теорії і практики маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. Достовірність отриманих та викладених у дисертаційній роботі наукових результатів ґрунтується на коректному використанні дисертантом комплексу загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Здобувачем раціонально використано наукові методи та прийоми економіко-математичних досліджень, зокрема, метод декомпозиції та аналіз ієрархій (для виявлення чутливості пасажирів до складових якості, споживчої цінності послуг, іміджу залізничного транспорту), адаптований метод «European Customer Satisfaction Index» (ECSI) (оцінювання характеристик якості, що відтворюють споживчу цінність транспортної послуги залізниці), метод «Pleasure-Arousal-Dominance» (PAD) (реакція споживачів на вплив поведінкоутворювальних факторів), методи аналізу витрат і вигід споживача в межах перцепційного підходу.

Достовірність результатів, висновків і рекомендацій автора підтверджується обсягом опрацьованої наукової інформації, перелік якої складається з 495 вітчизняних та іноземних літературних джерел.

Наукові здобутки дисертанта були повною мірою оприлюднені та пройшли апробацію на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

4. Новизна отриманих результатів досліджень

Вивчення змісту дисертації Мельник Т. С. уможливило визначення основних наукових положень, висновків та рекомендацій, що сформульовані дисертантом і

характеризуються науковою новизною, відображаючи особистий внесок. Ключова новизна наукових положень дисертаційної роботи Мельник Т. С. полягає в тому, що це ґрунтовне, системне дослідження теоретичних засад маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. Серед найвагоміших наукових результатів, що сприяли досягненню поставленої в роботі мети, необхідно виділити наступні:

У першому розділі дисертаційної роботи дисертант виходить з позиції, що маркетингові дослідження являють собою систему отримання та прогнозування інформації щодо елементів і факторів середовища підприємства, яка є необхідною для ефективного вирішення поточних і стратегічних завдань транспортного підприємства на відповідному управлінському і функціональному рівнях (с. 112). Генезис поглядів на сутність маркетингових досліджень розглядається для уточнення їх змісту і ролі в пасажирських перевезеннях.

На основі аналізу різних підходів до класифікації маркетингових досліджень, автором розширено їх перелік, з урахуванням специфіки сервісних галузей, зокрема, транспортної (с. 72-75).

Авторське розуміння методології маркетингових досліджень відображено у розробленій принциповій моделі (стор. 114). Вартий підтримки висновок, що нова модель маркетингових досліджень, на відміну від існуючої в методології, забезпечує цілісне управління споживчою цінністю послуг для пасажирів, яка має бути покладена в основу системи поглядів на вивчення таких складних явищ і процесів, як перевезення пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні (с. 125).

У другому розділі проведено аналіз сучасної ринкової ситуації у сфері пасажирських перевезень залізницею України, та виявлено чинники, що обумовили потребу в розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення.

Ретроспективний аналіз спроб науковців визначити послуги через порівняння їх з фізичними товарами разом з урахуванням специфіки залізничних

пасажирських перевезень дав змогу автору сформувати коло ознак транспортних послуг залізниць як специфічного об'єкту маркетингу (с. 147-158).

Здобувач розробляє розгорнуту структуру транспортної послуги, яка визначає завдання маркетингових досліджень на кожному рівні продукування послуги (с. 154-159).

На залізниці, подібно іншим сервісним галузям, диференційований підхід до обслуговування клієнтів здійснюється на підставі даних маркетингових досліджень щодо їхнього соціального портрету. Автор доводить неспроможність таких досліджень забезпечити менеджмент підприємства інформацією, яка здатна слугувати основою для розробки рішень з метою підвищення рівня споживчої цінності послуг відповідно до очікувань пасажирів (с. 172-16).

На основі порівняльного аналізу розуміння сутності споживчої цінності послуг, визначеної у різних наукових школах, в дисертації сформульовано авторське визначення даної дефініції (с. 186-187) та запропоновано варіант моделі її утворення, з доповненням складовими в частині вигід і витрат (с. 188-190). В роботі детально досліджуються природа та напрями дії складових, які є найбільш важливими при формуванні споживчої цінності транспортної послуги залізниці (с. 192-195; 209-211; 214-218; 222-226).

Заслуговує на увагу авторський підхід до розгляду принципової відмінності методології маркетингових досліджень на принципах цілісного управління споживчою цінністю (с. 228-229). Адже, застосування сформульованих додаткових принципів маркетингових досліджень утворює новий методичний підхід до створення споживчої цінності послуг залізничного транспорту далекого сполучення (с. 235).

Проведений аналіз особливостей транспортної послуги дозволив автору обґрунтувати і запропонувати класифікацію послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення (с. 254-256), адаптовану до потреб, запитів і переваг клієнтів, вимог вітчизняних стандартів з обслуговування пасажирів, Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України.

У четвертому розділі автором обґрунтовуються детермінанти споживчої цінності пасажирських перевезень далекого сполучення та наводяться методи їх вимірювання, а саме:

- система показників якості транспортного обслуговування та їх базова номенклатура (с. 277-279; дод. Ж, табл. 3)
- удосконалений метод ECSI оцінювання задоволення пасажирів та споживчої цінності транспортної послуги (с. 282-287);
- аналітична матриця сегментування пасажирів для дослідження детермінантів попиту та векторів їх впливу (с. 292-297);
- класифікація ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення (с. 305-309);
- розвинута інтегрована модель споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення (с. 316-318);
- типологія споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту залежно від їх очікувань ущемлень і переваг та ступені втягнення у процес вибору (с. 319-321);
- маркетингові регулятори споживчої поведінки для існуючих і для нових (оновлених) послуг для пасажирів залізниці (с. 324-328);
- напрями дослідження впливу позатранспортних ефектів на складові споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту;
- аналітична матриця прихильності і ступеня задоволення споживачів послуг залізничного транспорту для населення та відповідні стратегії щодо підвищення задоволення споживачів послуг (с. 352-354);
- аналітична матриця наслідків щодо статусу споживача послуг залізниці для активізації попиту наявних пасажирів, їх утримання і повернення на залізничний транспорт (с. 355-356);
- удосконалені аналітичні матриці дослідження важливості послуг у співставленні із задоволенням їх споживачів для дослідження характеристик і параметрів послуг, в тому числі у порівнянні з конкурентами (с. 357-360).

В п'ятому розділі автором запропоновано і апробовано методологічний підхід щодо десегментації ринку та технологію десегментації (с. 367-369), на основі отриманих даних сформовано новий сегмент потенційних споживачів послуги «е-квиток», що має вищу споживчу цінність (с. 372-373); методичний підхід до групування пасажирів залежно від визначальних мотивів їх споживчої поведінки і ціннісних орієнтирів (с. 378-383), який дозволяє виділити основні фактори, що впливають на формування пасажиропотоків та утворення споживчої цінності транспортної послуги на відповідних видах транспорту і типах рухомого складу; методи визначення та оцінки впливу іміджу перевізника на складові споживчої цінності його послуг (с. 388-392); методику вимірювання сприйнятої споживчої цінності пасажирських перевезень (п. 5.3), яка дозволяє визначити головні напрями управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні; імітаційну модель прогнозування пасажиропотоків, що базується на новому підході до виділення сегментів, поєднаному з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту, застосуванні методу «*k*-сегментування» і кластеризації пасажирів (п. 5.4), яка дає змогу одночасно впливати на всі елементи споживчої цінності, що за змістом і величиною відповідає запитам та очікуванням пасажирів; методичний підхід щодо маркетингового дослідження з бенчмаркінгу (п.5.5), застосування якого дає змогу відслідковувати зміну споживчої цінності послуг різних видів транспорту та виявляти визначальні фактори вибору пасажирями виду транспорту для здійснення поїздки на далекі відстані.

5. Значимість результатів дослідження для науки і практики

Наукові положення, висновки і рекомендації теоретично обґрунтовані та слугували основою планування маркетингової діяльності пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця» протягом 2005-2017 рр., а також застосовуються при виробленні та обґрунтуванні управлінських рішень:

- з питань обслуговування пасажирів – Департаментом з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 14.02.2019 № ЦЛ-16/46) і Департаментом приміських пасажирських перевезень (акт впровадження від 12.02.2019 № ЦРП-18/248);
- з питань корпоративної та іміджевої реклами – Департаментом маркетингу і реклами (акт впровадження від 11.02.2019 № ЦМР-18/32);
- в діяльності Департаменту розвитку і технічної політики (акт впровадження від 22.02.2019 № ЦТЕХ-14/131);
- філією «Пасажирська компанія» АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 16.01.2019 № ПК-6/315);
- філією «Українська залізнична швидкісна компанія» АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 04.02.2019 № УЗШК ФПР-5/168);
- регіональними філіями «Львівська залізниця» (акт впровадження від 08.02.2019 № НРК-5/9) і «Південна залізниця» (акт впровадження від 18.02.2019 № НЗ-1/894) АТ «Укрзалізниця».

6. Аналіз літератури, використаної в дисертаційному дослідженні та відповідність дисертації встановленим вимогам

Публікації Мельник Т. С. відображають основний зміст дисертаційної роботи. За темою дисертації опубліковано 48 наукових праць: 2 монографії, 1 брошуру, 28 статей у наукових фахових виданнях України, в тому числі 11 одноосібних, з них 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, 7 – у наукових і періодичних виданнях інших держав, з них 5 одноосібних, а також у 12 публікаціях апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 27,8 друк. арк., з яких 25,5 друк. арк. належать особисто автору.

Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, 5 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 403 сторінках тексту. Робота містить 21 таблицю, 55 рисунків, 15 додатків на 131 сторінці і список використаних джерел із 495 найменувань.

Структура, обсяг і оформлення дисертації відповідає вимогам, встановленим МОН України до такого виду наукових робіт. Дисертація написана науковим стилем, виклад матеріалів досліджень, наукових положень, висновків і рекомендацій забезпечує легкість і доступність їхнього сприйняття. Робота характеризується однозначністю, послідовністю, точністю викладу фактів. Автореферат за своїм змістом повністю відповідає основним положенням та висновкам дисертаційної роботи, відображає її структуру та логіку викладення матеріалу, в тому числі елементів наукової новизни.

7. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації

Поряд із визнанням вагомості, одержаних у дисертації науковими та методологічними здобутками і розробленого Мельник Т. С. прикладного інструментарію, вважаємо за доцільне звернути увагу на певні дискусійні аспекти та зауваження:

1. Описуючи принципову модель методології маркетингових досліджень на с. 114 дисертаційної роботи та с. 11 автореферату, автор виокремлює «кон'юнктуру ринку» разом із «інформаційними потребами менеджменту підприємства» та «інформаційно-методичним забезпеченням маркетингу» як джерел формування цілей та завдань маркетингових досліджень. На нашу думку, даний показник не потребує окремого виділення, тому що є одним серед багатьох інших показників, які визначають цілі і завдання маркетингових досліджень на підприємстві.

2. Розглядаючи питання маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення, автор не приділяє достатньої уваги класифікації пасажирських перевезень. Вважаємо за необхідне виокремлення груп пасажирських перевезень далекого сполучення, в тому числі з урахуванням їх потреб, що задовольняються, в тому числі іншими видами транспорту, як основними конкурентами.

3. На рис. 2.6 с. 167 дисертаційної роботи автор наводить маркетинговий інструментарій вироблення та обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення. Загалом не піддаючи сумніву таку позицію автора, слід наголосити на тому, що дані, отримані в результаті маркетингових досліджень повинні бути використані для розробки концепції CRM-маркетингу, яка є основоположною при розробці подальшої стратегії діяльності підприємства, а не лише як інформаційний масив для менеджменту підприємства.

4. На с.154-159 дисертаційної роботи автором наведено розгорнуту структуру транспортної послуги для клієнтів підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення. Елементи, які віднесено до окремих рівнів сприйняття послуги з перевезення пасажирів дублюються і чітко не виокремлено, що свідчить про те, що результати маркетингових досліджень не зможуть задовольнити в повній мірі потреби споживачів на різних етапах прийняття рішення.

5. На с. 193 рис. 3.2 дисертаційної роботи наведено підходи і методи оцінки споживчої цінності товару. До методів аналізу вхідної інформації автором віднесено «польові методи обстеження покупців», які на нашу думку, доцільно називати «польові методи дослідження покупців», експертні методи та порівняльний аналіз. При цьому не приділено увагу матричним методам, які автор застосовує в розділі 4 для визначення ступеня задоволення пасажирів, удосконалення та поглиблення класифікації додаткових послуг, аналізу чутливості пасажирів до факторів споживчого вибору.

6. Аналітична частина дисертаційної роботи побудована в більшій мірі на думках експертів та оцінюванні думок споживачів. В той же час, за умови приділення значної уваги споживчій цінності клієнтів, доречно було б розглянути не лише економічну складову ефективності різних пропозицій, а й показник життєвої цінності клієнта, за умов довготривалої співпраці, високого рівня лояльності та іміджу перевізника (с. 354-362).

Проте висловлені вище зауваження істотно не знижують теоретичної і методичної цінності та практичного значення авторських розробок і, відповідно, суттєво не впливають на позитивну оцінку отриманих в процесі дослідження результатів.

8. Загальний висновок

Тема дисертаційної роботи Мельник Т. С. «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення» є актуальною та відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Зміст дисертації відповідає обраній темі, забезпечує досягнення ключової мети дослідження, яка полягає у науковому вирішенні проблеми і розробці прикладних рекомендацій щодо ефективності маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. Виконане дослідження має достатньо високий теоретичний, методологічний та практичний рівень, послідовне та логічне представлення матеріалу, необхідну повноту розкриття виконаних розробок.

Зміст роботи характеризується цілісністю, завершеністю, логічною послідовністю і конкретністю викладу матеріалу. У роботі раціонально поєднані теоретичні та методичні аспекти висвітлення проблеми з конкретними практичними пропозиціями та методичними рекомендаціями, які характеризуються відповідним рівнем їх обґрунтованості. Стиль написання дисертації відповідає вимогам атестаційної колегії Міністерства освіти і науки України щодо дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Автореферат дисертації в повній мірі розкриває її основні положення та відображає зміст і структуру роботи.

Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням, виконаним автором самостійно, і характеризується високим рівнем актуальності, наукової новизни та практичної спрямованості. Вона містить науково обґрунтовані положення і розробки, що мають теоретико-методологічне значення і практичну цінність, та сприяє розв'язанню проблем маркетингових досліджень у залізничних

пасажирських перевезеннях далекого сполучення. Поставлені в роботі завдання в цілому досягнуті.

Ознайомлення з дисертацією, авторефератом та публікаціями автора дозволяє зробити висновок, що дисертаційна робота відповідає вимогам МОН України та пп. 9,11,12 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24.07.2013 року зі змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №656 від 19.08.2015 року, а її автор Мельник Тетяна Степанівна, заслуговує на присудження наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національний університет харчових
технологій

Н. М. Соломянюк

