

ВІДГУК
офіційного опонента
доктора економічних наук, професора Копитка Василя Івановича
на дисертацію 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)

Актуальність теми дисертації,

її зв'язок з галузевими та державними науковими програмами

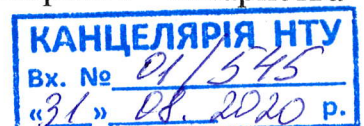
Подоланням кризових явищ в економіці країни є ефективний розвиток і функціонування транспортної системи, основу якої становить залізничний комплекс України. В умовах реформування залізничного транспорту, підвищення конкуренції на ринку транспортних послуг, залізничні підприємства повинні бути адаптовані до турбулентних змін в їх оточенні та посилення конкурентної боротьби між видами транспорту на ринку пасажирських перевезень. Втрата залізницею України частки ринку цих перевезень призводить до того, що переваги залізничного транспорту повною мірою не реалізуються. Фізично і морально застарілий рухомий склад не дозволяє надавати послуги, які відповідають сучасним запитам пасажирів.

Під впливом зовнішніх чинників очікування споживачів від сервісу залізниць невинно зростають. Для ефективного управління наданням транспортних послуг менеджменту залізниць потрібна інформація як щодо поведінкових реакцій пасажирів на наявну пропозицію, так і її прогнозування перед запровадженням нових сервісів.

Управління на залізничному пасажирському транспорті нашої країни є недосконалим: у звітності досі переважають фінансові та об'ємні показники, а зв'язок між ставленням пасажирів до обслуговування та досягненням фінансово-економічних цілей залізниць залишається невизначеним та невимірним. Через це більшість удосконалень в системі обслуговування пасажирів і нововведень не приносять очікуваного схвалення з боку споживачів послуг та досягнення економічного ефекту підприємствами залізничного транспорту. Одним з напрямів вирішення цієї проблеми є підвищення результативності управлінських рішень шляхом удосконалення інформаційної бази прийняття рішень, джерелом якої слугують маркетингові дослідження, побудовані на запропонованій автором методології.

Сукупність зазначених причин зумовила актуальність теми дисертації та дозволила автору сформулювати науково-прикладну проблему, і показати шляхи її вирішення.

Дослідження, результати яких покладено здобувачем в основу дисертації, проводились за планами науково-дослідних робіт Акціонерного товариства



«Українська залізниця» (19 робіт) і Державного університету інфраструктури та технологій (2 роботи).

Мета дисертаційної роботи відповідає її темі, а сукупність поставлених завдань забезпечує досягнення мети, що підтверджується висновками та отриманими науковими результатами.

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

Аналіз поданої до захисту дисертації, авторського реферату та публікацій дисертанта дозволяють дійти висновку про наукову обґрунтованість і достовірність викладених у них результатів, які забезпечені за рахунок:

- застосування діалектичного та абстрактно-логічного методів до вивчення еволюції теоретичних підходів і методології маркетингових досліджень, методів формальної і діалектичної логіки, системного аналізу і синтезу до визначення сутності і змісту маркетингових досліджень;
- дотримання системного підходу до вивчення ринкової взаємодії суб'єктів пасажирських перевезень підприємствами залізничного пасажирського транспорту в процесі транспортного обслуговування клієнтів різних сегментів;
- вірного вибору та коректного використання загальних і спеціальних методів наукового пізнання;
- чіткого визначення об'єкту та предмету дослідження, мети і завдань дисертації;
- дослідження та узагальнення результатів наукових розробок вітчизняних і зарубіжних фахівців, які вивчали відповідні аспекти методології маркетингових досліджень;
- використання даних анкетувань, опитувань, глибинних інтерв'ю, спостережень, що проводилися дисертантом;
- ретельного відбору та критичного аналізу джерел вторинної інформації.

Суб'єктами дослідження є підприємства пасажирського сектору залізничного транспорту як основна організаційна ланка на залізничному транспорті України; пасажирів; менеджмент вітчизняних підприємств залізничного транспорту; перевізники іншими видами транспорту далекого сполучення.

Проміжні та кінцеві результати дисертації пройшли апробацію на міжнародних науково-практичних конференціях, в тому числі транспортних. Впровадження результатів роботи також підтверджує їх наукову обґрунтованість і достовірність. Вони в достатній мірі відображені в публікаціях у наукових фахових та галузевих виданнях.

Структура дисертації є логічною, в ній чітко визначені теоретична, методологічна та практична частини. Зміст роботи повною мірою розкриває розв'язання науково-прикладної проблеми.

У першому розділі дисертації *«Методологічні основи маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях»* логіка концептуалізації основних понять маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень побудована на основі переходу від загальної сучасної теорії маркетингових досліджень до врахування в ній особливостей послуг залізниці. Для цього дисертант розглядає генезис наукових поглядів на сутність і зміст маркетингових досліджень

(п. 1.1) та проводить критичний аналіз сучасного стану цих досліджень пасажирських перевезень на підприємствах залізничного транспорту України і зарубіжних країн (п. 1.2 та 1.3).

У представленому аналізі публікацій та результатів науково-дослідних робіт чітко розкривається схильність здобувача до систематизації, групування та класифікації основних положень і теоретичних підходів. Привертає увагу кількість іноземних джерел, яка була використана дисертантом.

З урахуванням вітчизняного і світового досвіду маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті автор визначає мету дисертаційного дослідження, яка полягає у створенні методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення при цілісному управлінні споживчою цінністю транспортних послуг, а також його межі і логіку (п. 1.4).

Основою дисертаційного дослідження є удосконалене поняття маркетингового дослідження (с. 112), яке відображає їх процесний і цілісний характер та визначає їх роль в системі менеджменту підприємства. Уточнення сутності маркетингового дослідження стало поштовхом для розширення функцій маркетингових досліджень (с. 81-82).

Обґрунтування доцільності введення додаткових етапів у загальноприйняту технологію маркетингових досліджень як методологічну основу для досліджень зроблено на основі аналізу її здатності пояснювати та прогнозувати поведінку клієнтів і неклієнтів зі схожими незадоволеними запитами при зміні характеристик сервісної пропозиції (с. 116-117). Тут ми повністю погоджуємось з доповненнями автора.

Позитивним у розділі є сконцентрованість дисертанта на вирішенні науково-прикладної проблеми, відчувається, що здобувач одночасно є зрілим науковцем, керівником та маркетингологом-практиком.

Другий розділ *«Передумови формування методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення»* є продовженням, що спирається на основні висновки попереднього.

У ньому автор виявив основні чинники, що викликали потребу в розвитку сучасної методології маркетингових досліджень та охарактеризував передумови їх виникнення на підприємствах залізничного пасажирського транспорту. Цілком погоджуємось з переліком чинників та описом їхньої дії, що наводяться в роботі (п. 2.1).

Потребу в зміні концепції маркетингових досліджень автор обґрунтовує також через опис особливостей пасажирських перевезень поїздами далекого сполучення, які роблять їх занадто специфічним об'єктом маркетингу (п. 2.2).

На основі результатів дослідження діяльності пасажирського сектору зроблено висновок, що залізничні підприємства можуть досягти верхівки в ієрархії сприйняття послуги з перевезення пасажирів, просуваючись від одного рівня до іншого. Для досягнення відповідного рівня сприйняття здобувач визначає завдання маркетингових досліджень на кожному рівні реалізації транспортної послуги (с. 155-158).

В результаті аналізу ринкового середовища дисертант виявив наступні фактори впливу на формування нової методології маркетингових досліджень у

залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення: особливості попиту населення на поїздки залізничним транспортом далекого сполучення; специфіка залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні; низька ефективність управлінських рішень менеджменту пасажирських перевезень щодо поліпшення якості транспортного обслуговування населення; потреба у стрімкому збільшенні споживчої цінності послуг для пасажирів (с. 161-163; 165-166; 179-180). Виявлені фактори не викликають сумніву та є достатньо вагомими для зміни методології маркетингових досліджень зазначеного об'єкту.

За результатами досліджень факторів, що формують попит на пасажирські перевезення, було сформоване доповнення до переліку чинників утворення потенційних пасажиропотоків з додатковим попитом на платні сервіси (с. 164-165).

Маркетингові дослідження, які проводять підприємства залізниці для складання соціального портрету пасажирів, недостатньо орієнтовані на надання керівництву корисної інформації для вироблення ефективних управлінських рішень. Звідси автор цілком обґрунтовано робить висновок про необхідність зміни підходів до сегментації пасажирів та пропонує здійснювати її за новими ознаками (с. 176-179).

Констатуємо, що завдання, які автор встановив у другому розділі, в цілому розв'язані.

Третій розділ *«Методологія маркетингових досліджень з позиції цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень»* присвячений розробці методологічних засад маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю послуг з перевезень пасажирів.

Обґрунтування концепції цілісного управління споживчою цінністю здійснюється автором на основі аналізу її здатності впливати на споживчий вибір шляхом створення відповідного співвідношення переваг та ущемлень (п. 3.1).

Дослідження процесу формування споживчої цінності транспортного продукту (с. 203-204) здійснено на основі доповнення загальноприйнятої «формули» споживчої цінності (188-190). Її накладання на розширену ієрархію сприйняття послуги з перевезення також дозволило автору виділити рівні ціннісного змісту, що пов'язані з «ядром» транспортної послуги та його оточенням (с. 210-212).

Втілення запропонованої методологічної концепції маркетингових досліджень, на думку автора, має здійснюватися з дотриманням комплексу обов'язкових вимог, до якого здобувачем внесено цілком обґрунтовані доповнення (с. 228-229). Крім того, розроблені додаткові принципи, які є необхідними для цілісного управління споживчою цінністю послуг (с. 230-235).

Поєднання класифікації послуг сервісних організацій з особливостями послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення дало змогу розширити базову класифікацію сервісних послуг (с. 243-250) та розробити класифікацію додаткових послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (с. 254-256). Головним висновком, як і дисертант, ми вважаємо припущення, що оновлення рухомого складу або впровадження нового є недостатнім для припинення переходу пасажирів на інші види транспорту – на споживчий вибір пасажирів сильно впливають додаткові послуги.

На наше переконання, цей розділ та наступні, в яких розкривається пропонована методологія маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення, є особливістю дисертації Мельник Т.С.

У четвертому розділі *«Обґрунтування детермінантів споживчої цінності залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення та методи їх вимірювання»* розроблено методичні підходи до виявлення детермінантів споживчої цінності послуг для пасажирів та сформовано методичний інструментарій їх дослідження.

В умовах посилення конкуренції на ринку пасажирських перевезень підвищуються вимоги до якості транспортного обслуговування населення. Постає проблема пошуку складових якості транспортної послуги, які чинять найбільший вплив на її споживчу цінність. Для розв'язання цього питання дисертант пропонує здійснювати оцінку складових і характеристик щодо якості і важливості пропонованих послуг на вокзалах і в поїздах за удосконаленим методом ECSI, який в авторській інтерпретації може слугувати способом кількісного вимірювання споживчої цінності транспортної послуги (с. 282-287). Цей методологічний підхід ретельно обґрунтовано автором.

Класифікація ущемлень, вдало поєднана з авторською класифікацією додаткових послуг для пасажирів, дала змогу дисертанту: запропонувати інтегровану модель споживчої поведінки пасажирів поїздів далекого сполучення, яка дозволяє визначити шляхи вимірювання очікувань і сприйняття споживача для наступного коригування споживчої цінності та враховує необхідність дотримання введеного здобувачем принципу спільного створення споживчої цінності послуг (с. 316-318); виділити та надати характеристику типам поведінки споживачів послуг підприємств залізничного транспорту з точки зору співвідношення ущемлень і переваг у розрізі основних та додаткових послуг, а також ступеня втягнення у процес вибору варіанту послуг (с. 319-321); виявити фактори, що визначають комплекс патернів транспортної поведінки клієнтів залізниці (с. 32-323); запропонувати маркетингові прийоми регулювання споживчої поведінки пасажирів на користь виробника існуючих і нових послуг (с. 324-328). Все це є вагомим внеском у методологію маркетингових досліджень для потреб цілісного управління споживчою цінністю послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту.

Упорядкування здобувачем структури позатранспортного ефекту та визначення складових і сфер його прояву, які пов'язані з відповідними елементами споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту (с. 338-340), стало доказом необхідності врахування цього ефекту при управлінні споживчою цінністю послуг. Крім цілком обґрунтованого автором поділу супутніх витрат, що входять в оцінку позатранспортного ефекту, на основні, додаткові і суміжні (с. 331), дисертант вводить поняття нерозподіленого ефекту та наводить його пояснення і напрями застосування задля забезпечення впливу на величину споживчої цінності послуг підприємств транспортної сфери (с. 341-342).

Для розроблення маркетингових заходів і реалізації сформованих автором стратегій щодо підвищення ступеня задоволення споживачів послуг (с. 354) в якості аналітичного інструментарію маркетингових досліджень запропоновано матрицю прихильності і ступеня задоволення споживачів послуг (с. 351-352) та матрицю наслідків щодо статусу споживача послуг підприємств залізничного пасажирського

транспорту (с. 355-356), а для повернення пасажирів – розширені матриці «важливість – задоволення» для дослідження характеристик і параметрів послуг, пропонує на ринку та у порівнянні з конкурентами (с. 357-360). Сукупність розроблених інструментів дає змогу аналізувати ступінь лояльності і повноту задоволення потреб та очікувань пасажирів.

Аналіз результатів четвертого розділу підтверджує, що його завдання вирішені повністю.

У п'ятому розділі *«Оцінка ефективності маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень»* дисертант пропонує методичні підходи і методи управлінського впливу на величину і зміст споживчої цінності послуг залізниці, які сприяють підвищенню попиту на пасажирські перевезення.

Здобувач справедливо стверджує, що десегментація пасажирів як методичний підхід до розширення кола клієнтів сьогодні відсутня. Запропоновано власний варіант, який передбачає виділення чотирьох груп неклієнтів з наступною послідовністю дій щодо створення нового сегменту (с. 368-369). Така технологія десегментації ринку дозволила сформувати послугу «е-квиток», яка має збільшену споживчу цінність, що за змістом задовольняє наявних клієнтів і неклієнтів, які утворюють новий сегмент платоспроможних пасажирів (с. 371-374). Слід зазначити, що розроблення такого методологічного підходу логічно продовжує загальний задум дисертаційної роботи, оскільки результати його застосування сприяють впровадженню в практику пропозицій, що містяться у наступних підрозділах.

Погодимося з висновком дисертанта, що негаразди у сервісному обслуговуванні пасажирів виникли через: недостатню повноту дослідження ринку пасажирських перевезень і нерозуміння потреб та очікувань пасажирів, що призвело до інтуїтивних маркетингових рішень, які приймав менеджмент залізниці; та недосконалість заходів щодо підвищення рівня сервісу, і це позначилося на задоволенні пасажирів послугами залізничного транспорту.

Зважаючи на цей висновок, здобувач вирішує завдання підвищення попиту на послуги підприємств залізничного транспорту на засадах цілісного управління їх споживчою цінністю з позиції клієнтоорієнтованості. Задля вирішення цього завдання автор пропонує методи виділення трьох груп клієнтів залежно від мотивів і типів їхньої поведінки (с. 379-381). За допомогою математичних моделей, які характеризують поведінку виділених сегментів, здобувач прогнозує переваги представників кожного сегменту щодо вибору типу рухомого складу та виявляє фактори утворення пасажиропотоків на відповідних типах транспортних засобів (с. 381-383). З розрахунків дисертант робить цілком справедливий висновок, що поведінку пасажирів з непостійною прихильністю до залізничного транспорту можливо скоригувати, збільшивши споживчу цінність послуг.

Досить цікавим і вагомим, але водночас й дискусійним, у п'ятому розділі дисертації виглядає п. 5.2, в якому формалізовано ставлення пасажирів до іміджу вітчизняного залізничного транспорту як складової споживчої цінності його послуг. За допомогою кореляційного аналізу виявляються елементи іміджу, які чинять найбільший вплив на величину споживчої цінності (с. 389-391). Потім визначаються причинно-наслідкові зв'язки в оцінці ставлення пасажирів до послуг залізниці, що

необхідно для управління споживчою цінністю (с. 392). Такий підхід дозволив дисертанту створити простий, практичний і комплексний інструментарій.

Використавши результати маркетингового дослідження, яке базується на запропонованій методології, автор на практиці доводить, що в умовах одночасного обслуговування кількох сегментів клієнтів у спільному просторі продуктивним є цілісне управління споживчою цінністю послуги (п. 5.3). Запропонований підхід дозволяє виявити точки коригування елементів споживчої цінності та узгодити їх в межах всієї сукупності пасажирів, яким надається послуга у спільному просторі та одночасно.

Поєднання нового підходу до виділення сегментів з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту та методом «*k*-сегментування» вдало покладено в основу побудови імітаційної моделі прогнозування обсягів пасажиропотоків. На конкретному прикладі автор показує, що ця модель відкриває можливість одночасно впливати на всі елементи споживчої цінності, забезпечуючи цілісне управління новоствореною споживчою цінністю послуги (п. 5.4).

На підставі запропонованої імітаційної моделі автором розраховано прогнозний обсяг пасажиропотоку, який значно перевищує фактичний пасажиропотік та забезпечує отримання додаткового доходу від перевезення пасажирів (с. 421-422). Оцінку ефективності маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень дисертант завершує маркетинговим дослідженням з бенчмаркінгу та розрахунком співвідношень переваг і недоліків транспорту відповідно до запропонованої методології (с. 428-435). Ці розрахунки дали змогу довести необхідність врахування динамічного характеру факторів вибору пасажирями виду транспорту у пропозиції транспортної послуги.

Незважаючи на насиченість п'ятого розділу, його завдання дисертантом вирішені.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження

Аналіз ступеня наукової новизни положень, висновків і рекомендацій, отриманих у дисертаційній роботі, було проведено для трьох груп результатів, які автор позначив у вступі дисертації та авторефераті, як здобуті вперше, удосконалені та ті, що набули подальшого розвитку.

1. Розроблено методологію маркетингових досліджень як сукупність закономірностей, принципів, підходів, категорій, технологій і методів маркетингових досліджень, що забезпечує узгодженість інтересів клієнтів та управлінських рішень з удосконалення пасажирських перевезень та базується на концепції цілісного управління споживчою цінністю цих послуг (с. 237). Автор чітко і послідовно розкриває зв'язки між основними елементами методології та її здатність забезпечувати інформацією управлінські рішення щодо розв'язання протиріччя між груповим способом задоволення потреби і необхідністю індивідуалізації послуги. З точки зору опонента, цей головний результат дисертації є комплексним, а ступінь його наукової новизни може бути охарактеризований, як такий, що його одержано *вперше*. Основні його положення опубліковані у працях автора [1; 6; 20; 21; 22; 29; 32; 34; 41; 44].

Серед результатів, які удосконалюють методологію маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях, слід виділити наступні.

1. Нова можливість забезпечення балансу інтересів учасників процесу продукування та отримання послуг з перевезення пасажирів пропонується автором у методологічному підході, який ґрунтується на комплексній узгодженості між елементами споживчої цінності послуг в процесі формування її передумов та оцінювання клієнтами (с. 207-210), [1; 28; 36].

2. Для реалізації концепції цілісного управління споживчою цінністю дисертант запропонував принципи маркетингових досліджень перевезень пасажирів у далекому сполученні за рахунок введення додаткових вимог, обов'язкових для забезпечення відповідності фактично створених передумов споживчої цінності очікуваній пасажирами (с. 228-231), [21; 34; 44].

3. Методологічні засади вивчення ринку клієнтів на основі введення нових ознак його сегментації, які базуються на відомостях щодо чинників їх поведінки, що дозволяє розширити інформацію, необхідну для передбачення намірів пасажирів та прогнозування обсягів пасажиропотоків (с. 294-297), [1; 7; 13; 48].

4. У розробленому підході до маркетингового дослідження споживчої цінності послуг автор ввів переваги та витрати, врахування яких значно розширює уявлення та збільшує можливості з формування споживчої цінності такого змісту, якого потребують клієнти (с. 187-190), [1; 29; 39].

5. У результаті порівняльного аналізу існуючих підходів до групування транспортних послуг дисертант запропонував класифікацію додаткових послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення та сформовані на їх основі аналітичні матриці для групування та аналізу цих послуг. Автор вважає, і в цьому ми поділяємо позицію автора, що у сукупності даний підхід є основою застосування нового напрямку маркетингових досліджень з оцінювання пасажирами ступеня важливості додаткових послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (с. 244-258), [4; 27; 38].

6. Заслуговує на увагу авторський підхід до класифікації та визначення складу ущемлень споживачів послуг підприємств пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення, які в поєднанні з авторською класифікацією додаткових послуг слугують основою управління купівельною поведінкою пасажирів (с. 305-309), [1; 31; 39].

7. Для виявлення можливостей визначити головні напрями управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні автор пропонує методичний підхід до оцінювання споживчої цінності цих перевезень, який базується на новій сегментації пасажирів, які обслуговуються спільно та одночасно, – за напрямками пошуку клієнтами споживчої цінності послуги (п. 5.3), [1; 21].

Такими, що *набули подальшого розвитку*, можна визнати наступні результати.

1. Поняття «маркетингове дослідження», яке дисертант доповнює потребою у забезпеченні управлінців інформацією для формулювання гіпотез і складання прогнозів, здатною бути основою вироблення, з позицій обраної концепції, управлінських альтернатив, вибору та обґрунтування управлінських рішень, що дозволяють досягати стратегічні і тактичні цілі підприємства. Таке розуміння

маркетингового дослідження надає їм цілеспрямований та сфокусований характер (с. 113), [2; 6; 8; 10; 17; 18; 19; 20; 25; 32; 37; 42; 45].

2. Розвиваючи поняття споживчої цінності, дисертант підкреслює її здатність задовольняти потребу споживача відповідно до його очікувань щодо співвідношення переваг та ущемлень. Таке розуміння цієї дефініції викликало потребу в розширенні змісту ієрархії сприйнятої споживчої цінності транспортної послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, що дало змогу визначити основні напрями і завдання маркетингових досліджень на всіх рівнях надання послуг пасажиром (с. 152-154; 186-187), [1; 28; 31; 33; 34; 35; 39].

3. Технологію комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку, доповнену етапами десеґментації ринку, агрегування ринку та прогнозного аналізу, що дає змогу забезпечити інформацією управління споживчою цінністю послуг і таким чином досягнути балансу різних інтересів споживачів різних сегментів, теж можна визнати такою, що набула подальшого розвитку (с. 116-118), [1; 17; 29; 33; 37].

4. Поза увагою дисертанта не залишилася традиційна проблема оцінювання якості послуг у сфері транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. Розроблено базову класифікацію і номенклатуру показників якості, які дозволяють відслідкувати їх зв'язок зі споживчою цінністю послуг, задоволенням і лояльністю пасажирів. Розвинуто метод ECSI та проведеними розрахунками доведено, що він може застосовуватись для балової оцінки споживчої цінності транспортної послуги (с. 269-276; 282-286), [1; 3; 9; 10; 35; 40; 41; 47].

5. Методичний та аналітичний інструментарій регулювання купівельної поведінки пасажирів розвинуто шляхом удосконалення інтегрованої моделі поведінки, в якій враховано необхідність спільного з клієнтом створення споживчої цінності послуги. За рахунок коригуванням споживчої цінності шляхом застосування маркетингових регуляторів споживчої поведінки, аналітичних матриць прихильності і ступеня задоволення пасажирів та статусу пасажирів здобувач пропонує вирішувати проблему підвищення частоти звернення клієнтів до залізничного транспорту (с. 316-321; 325-328), [8; 9; 14; 15; 16; 24; 29; 30; 31; 43; 46].

6. На основі спеціально розробленого методичного підходу дисертант доводить, що такі поведінкоутворювальні фактори, як фірмовий стиль транспортного підприємства та його імідж, є важливими детермінантами утворення пасажиропотоків і формування споживчої цінності послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення (п. 5.2), [1; 5; 11; 16; 22; 23; 26; 32; 42].

Не зважаючи на очевидну складність проблеми, яка вирішується в роботі, дисертанту вдалося на кожному з напрямів досліджень досягти нових наукових результатів. Підсумовуючи результати аналізу ступеня наукової новизни положень дисертації, що виносяться на захист, зазначимо, що вони чітко спрямовані на вирішення науково-прикладної проблеми і досягнення мети дисертаційної роботи та містять нові наукові знання. Дисертант вірно визначив зміст та рівень їхньої наукової новизни.

Практичне значення одержаних результатів, конкретні шляхи використання результатів дослідження

Практичне значення дисертаційної роботи Мельник Т.С. не підлягає сумніву. Протягом тривалого часу вона бере участь у виконанні науково-дослідних робіт, що здійснюються в АТ «Укрзалізниця».

Результати дисертації використовуються:

- в центральному апараті АТ «Укрзалізниця» – Департаментом з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень (довідка від 14.02.2019 № ЦЛ-16/46), Департаментом приміських пасажирських перевезень (довідка від 12.02.2019 № ЦРП-18/248), Департаментом маркетингу і реклами (довідка від 11.02.2019 № ЦМР-18/32), Департаментом розвитку і технічної політики (довідка від 22.02.2019 № ЦТЕХ-14/131);

- у філіях АТ «Укрзалізниця» – «Пасажирська компанія» (довідка від 16.01.2019 № ПК-6/315), «Українська залізнична швидкісна компанія» (довідка від 04.02.2019 № УЗШК ФПР-5/168);

- при виробленні та обґрунтуванні управлінських рішень з питань обслуговування пасажирів – у всіх регіональних філіях АТ «Укрзалізниця»;

- для проведення досліджень студентами цих навчальних закладів, результати яких оприлюднені на;

- під час галузевих науково-практичних конференцій, корпоративних тренінгів, семінарів, виробничих нарад.

Серед конкретних шляхів використання результатів дослідження відзначимо:

методологію отримання інформації для потреб цілісного управління споживчою цінністю послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту

визначення ключових точок управлінського впливу на елементи споживчої цінності послуг залізниці для забезпечення балансу споживчої цінності на всіх етапах обслуговування пасажирів;

методичний підхід до сегментування пасажирів за новими ознаками;

виявлення основних напрямів поліпшення обслуговування, які враховують тенденції розвитку потреб пасажирів;

методику десегментації ринку та формування нових сегментів з потребою в послугах, що мають збільшену споживчу цінність;

методику вимірювання ставлення до якості обслуговування та лояльності пасажирів;

дослідження впливу іміджу на споживчу поведінку пасажирів;

прогнозування змін обсягів пасажиропотоків;

визначення оптимального складу пасажирських поїздів.

Повнота викладення основних результатів дисертації в опублікованих працях

За результатами дисертаційного дослідження Мельник Т.С. опубліковано 48 робіт, серед яких 2 монографії (в т. ч. 1 без співавторів), 1 брошуру, 28 статей у наукових фахових виданнях України (з них 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, 7 – у наукових і періодичних виданнях інших держав), 12 тез доповідей на наукових конференціях. Загальний обсяг опублікованих праць – 27,8 друк. арк., з яких 25,5 друк. арк. належать особисто

автору. Аналіз публікацій підтверджує, що вони повною мірою розкривають основні наукові положення і висновки дисертації.

Кількість праць у повній мірі відповідає вимогам до публікації основних положень дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Крім того, основні наукові положення, висновки та результати дисертаційної роботи були оприлюднені автором на міжнародних та галузевих науково-практичних конференціях, семінарах, зустрічах експертів, виробничих нарадах.

Автореферат відображає основний зміст роботи. Автореферат містить лише ті положення та висновки, які висвітлені у дисертаційній роботі.

Дискусійні положення і зауваження щодо змісту дисертаційної роботи

У дисертаційній роботі вирішується широке коло складних завдань. Як у будь-якому фундаментальному економічному дослідженні, в ній наявні окремі дискусійні місця, а деякі положення викликають зауваження.

1. Доводячи особливість впливу часового фактору на формування споживчої цінності послуг залізниці, часові лаги переваг від послуги перевезення пасажирів (рис. 3.7), на наш погляд, доцільно було б для переконливості підкріпити конкретними прикладами виділених автором часових проявів цих послуг (с. 214-215).

2. Дисертантом дуже вдало адаптовано метод ECSI до вимірювання задоволення пасажирів якістю послуг залізничного транспорту та оцінювання їх споживчої цінності (с. 282-287). Проте, можливо, доцільно було б запропонувати й інші методи кількісного вимірювання споживчої цінності послуг.

3. В дисертації запропоновано оригінальний підхід до сегментації пасажирів – за рівнем чутливості до основних груп факторів та розроблено відповідну аналітичну матрицю сегментації споживачів (с. 295), однак приклад застосування цього підходу не наведено.

4. Автор стверджує, що запропонована нею класифікація ущемлень «є необхідною для аналізу споживчої цінності транспортної послуги, оскільки розширює можливості виробника щодо зменшення обмежень в критичних для клієнта точках взаємодії з ним» (с. 363). Однак якщо виходити з того, що, згідно з цією класифікацією, споживач несе значні витрати до початку споживання послуги, то підлягає сумніву наявність точок його взаємодії з виробником цієї послуги, а отже, і можливості виробника щодо зменшення витрат споживача.

5 Заслуговує на увагу розроблена економіко-математична імітаційна модель прогнозування пасажиропотоків за типами рухомого складу пасажирських поїздів. У запропонованих автором формулах використовуються «характеристичні коефіцієнти» (підрозділ 5.4., с. 412-413), проте з тексту дисертації не зовсім зрозуміла сутність цих коефіцієнтів.

Підсумовуючи аналіз, можна зробити висновок, що, не зважаючи на окремі зауваження, поправки та дискусійні моменти, дисертаційна робота Мельник Т.С. є ґрунтовною науковою працею, яка висвітлює нову методологію маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення на засадах клієнтоорієнтованого підходу до ринкової діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту України.

**Думка про дисертаційну роботу в цілому, її завершеність
і висновок про відповідність дисертації встановленим вимогам**

Сукупність результатів дисертаційної роботи Мельник Т.С. «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення» вирішує науково-прикладну проблему, яка полягає у забезпеченні підвищення попиту на послуги підприємств залізничного пасажирського транспорту на основі більш повного задоволення пасажирів, що досягається завдяки застосуванню методології маркетингових досліджень на принципах цілісного управління споживчою цінністю послуг для пасажирів. Дана дисертація є самостійно виконаною завершеною науковою роботою, її мета досягнута.

Отримані результати характеризуються науковою новизною та мають практичну цінність. Зміст і структура дисертації, єдність її змісту, обсяг та оформлення 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).

Дисертаційна робота 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

декан факультету Львівської філії

Дніпровського національного університету

залізничного транспорту ім. академіка В.Лазаряна,

доктор економічних наук, професор



В.І. Копитко

Підпис доктора економічних наук, професора Копитка В.І. засвідчую:

Директор Львівської філії Дніпровського національного

університету залізничного транспорту

ім. академіка В.Лазаряна к. т. н., доцент



Я.В.Болжеларський