

ВІДГУК
офіційного опонента
на дисертацію Малахівської Ганни Володимирівни
на тему «Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах
соціально-відповідального маркетингу»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за
спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності)

Актуальність обраної теми та її зв'язок з науковими програмами

Основами державної політики в галузі авіаційної діяльності згідно Авіаційної транспортної стратегії України на період до 2030 року визначено основні напрямки розвитку цивільної авіації: забезпечення підвищення якості виконання повітряних перевезень, авіаційних робіт, надання послуг міжнародного рівня; законодавче закріплення нормативів якості цих робіт і послуг, а також відповідальності за їх недотримання; забезпечення прав споживачів авіаційних послуг; підвищення авіаційної безпеки і безпеки польотів повітряних суден. При цьому слід зазначити, що ринкові перетворення в економіці поки не привели до формування ефективного авіатранспортного ринку. Діяльність значної частини авіакомпаній неефективна, у них відсутні можливості для підтримки високої якості перевезень і необхідного рівня безпеки польотів, що є проблемою при формуванні та управлінні лояльністю клієнтів авіакомпаній. Процес створення і підтримки лояльності нерозривно пов'язаний зі сторонами попиту і пропозиції, розгляд динаміки клієнтської лояльності авіакомпаній передбачає комплексний підхід, актуалізує дослідження по її формуванню, а так само моніторингу якості і мінливості.

Авіаційна галузь є частиною економічної системи будь-якої країни. При цьому необхідно пам'ятати, що питання про зв'язок між отриманням прибутку і виробництвом благ і послуг має вирішуватися з позиції соціальної функції бізнесу в суспільстві. Дана проблема розглядається в рамках соціально-відповідальної концепції маркетингу, відповідно до якої при задоволенні запитів споживачів підприємству необхідно також дотримуватися інтересів

Вх N 57.06/49
Від 19.06.2019р.

суспільства. У зв'язку з цим, одним з джерел забезпечення стійкості підприємства є його орієнтація на концепцію соціально-відповідального маркетингу, в рамках якого йде процес створення цінностей для самої авіакомпанії, споживача, держави, бізнес-партнерів.

Із вище зазначеного зрозуміло, що дисертаційна робота Малахівської Ганни Володимирівни виконана на актуальну тему, висвітлення якої є своєчасним та обґрунтовує новий підхід до вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці методичного забезпечення та науково-практичних рекомендацій щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу.

Дисертація є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Національного авіаційного університету за темами: «Інституційне забезпечення формування конкурентних стратегій підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу» (№ держреєстрації 0117 U 006511, 2017-2019 рр.), де особистий внесок автора полягає у розробці концептуальних основ формування лояльності клієнтів авіакомпанії шляхом використання маркетингових інструментів; «Маркетингове забезпечення формування конкурентних стратегій підприємств авіатранспортної галузі» (№ держреєстрації 0115 U 004483, 2014-2017 рр.), у межах якої дисертант пропонує теоретичні основи формування системи соціально-відповідального маркетингу як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки України та «Формування стратегій розвитку авіатранспортної галузі України» (№ держреєстрації 0112 U 007296, 2012-2014 рр.).

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій

Наукові результати, висновки і рекомендації, викладені в дисертації, є достатньо аргументованими, логічно взаємопов'язаними і несуперечливими, характеризуються високим рівнем обґрунтованості, про що свідчить структурна побудова та зміст дисертації, використання статистичної інформації, отриманої

як з офіційних джерел, так і в результаті літературного пошуку, виконаного автором, широкий перелік систематизованих та кваліфіковано опрацьованих фундаментальних робіт вітчизняних і зарубіжних науковців.

Методи дослідження, обрані автором, є сучасними та достатньо аргументованими, відповідають змісту поставлених задач. Для досягнення поставленої в роботі мети використано такі методи та підходи дослідження: аналізу, синтезу, наукової абстракції, індукції, дедукції, економіко-математичного моделювання, історико-логічний метод, системний підхід, графічний метод.

Достовірність одержаних результатів, висновків і пропозицій підтверджується розрахунками, опрацюванням значного фактичного матеріалу, використанням розробок вітчизняних і зарубіжних учених у галузі маркетингу відносин.

Крім того, достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих в дисертації, підтверджується публікацією основних результатів дослідження у фахових виданнях, у наукових виданнях України, що включені до міжнародних інформаційних та наукометричних баз даних, оприлюдненням їх на профільних науково-практичних конференціях з широкою географією проведення, які відбулися протягом 2013–2019 рр. у містах Познань (Польща), Київ, Одеса, Запоріжжя, Ужгород.

Вищевикладене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації Малахівської Г.В.

Аналіз результатів, представлених на захист

Наукова новизна основних положень, висновків і рекомендацій, що викладені в дисертації полягає у тому, що у роботі поглиблено теоретичні засади та вдосконалено методичні підходи щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу. Основні наукові розробки, результати обґрунтування теоретико-методичних засад і висновків

теоретичного та практичного спрямування дозволяють стверджувати, що дисертант представив у роботі власний доробок та запропонував удосконалені узагальнення попередніх здобутків вчених.

До положень дисертації, які містять достатній та вагомий рівень елементів наукової новизни, слід віднести:

- досліджено еволюцію наукових поглядів та теоретико-методичних підходів до дослідження економічної категорії «лояльність» клієнта (с. 27-29) на основі чого розвинуто загальну класифікацію типів лояльності споживачів (с. 42-44);

- систематизовано висновки аналізу генезису «управління лояльністю» (с. 66-70), що стало основою удосконалення концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, які, на відміну від існуючих, враховують трансформації факторів формування лояльності в процесі управління господарською діяльністю авіакомпанії (с. 71);

- проаналізовано економічний зв'язок між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності авіакомпаній (с. 131-136) та запропоновано модель сегментації споживачів авіатранспортних послуг з виділенням певних сегментних і субсегментних груп характерних для даного ринку (с. 151);

- уточнено методичні положення щодо оцінки впливу кількості перевезених пасажирів, як прояву лояльності клієнтів, на ефективність господарської діяльності авіалідприємства, що, на відміну від існуючих, відрізняється встановленням взаємозв'язків між результуючими показниками лояльності клієнтів, цінами на квиток та витратами авіакомпанії на авіап перевезення, що у сукупності дозволяє системно оцінювати та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо управління лояльністю клієнтів (с. 156-162);

- розроблено організаційно-методичні засади забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів авіакомпаній (с. 194-225), а саме: етапи управління системою лояльності клієнтів авіакомпанії (с. 198), організаційно-економічний механізм управління системою

пасажирського обслуговування авіакомпанії (с. 201), науково-практичний підхід до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії в умовах соціально-відповідального маркетингу на основі впровадження CRM системи (с. 213);

– реалізовано методичний підхід до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанією, який базується на використанні методів аналізу виживання, методологія якого застосовується для підприємств, де клієнт може перейти від активного стану в неактивний, та дозволяє визначити найбільш важливі фактори формування довіри пасажирів до авіакомпанії та оцінити їх вплив на рівень лояльності (с. 170-180).

Наведене у дисертаційній роботі обґрунтування положень наукової новизни результатів дослідження, практичні впровадження підтверджують відповідність висновків та результатів дисертації Малахівської Г.В. вимогам Міністерства освіти і науки України щодо їх новизни та достовірності.

Теоретичне та практичне значення результатів дисертаційного дослідження

Наукова цінність та практична значимість одержаних результатів обумовлена можливістю широкого застосування розроблених в дисертації теоретичних і науково-методичних положень щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу як інструменту досягнення стійкого розвитку авіакомпанії. Теоретична цінність одержаних у дисертації наукових результатів полягає у формуванні методологічного базису управління лояльністю клієнтів авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу за рахунок обґрунтування концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу, розвитку типології лояльності клієнтів з урахуванням особливостей функціонування підприємств авіаційної галузі, дослідження економічних категорій «лояльність» клієнта та «управління лояльністю», удосконаленню підходу до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанією, який базується на використанні методів аналізу

виживання. Практичне значення обґрунтованих у дисертації пропозицій, розробок і висновків полягає у визначенні факторів цінності для пасажирів та типів лояльності споживачів авіаційних послуг, розвитку підходу до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії в умовах соціально-відповідального маркетингу на основі впровадження CRM системи.

Підтвердженням можливості використання результатів дисертації в діяльності вітчизняних авіакомпаній є наявність довідок про впровадження, а саме: ТОВ «Авіакомпанія Браво» (довідка № 1.6-219 від 12.12.2018 р.), ТОВ «Авіакомпанія Українські Крила» (довідка № 01-11-616 від 28.12.2018 р.), ТОВ «ЯнЕйр» (довідка № 625 від 18.10.2018 р.).

Окремі положення і висновки дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного авіаційного університету при складанні програм і викладанні дисциплін «Соціальна відповідальність», «Маркетинг відносин», «Поведінка споживача», «Прогнозування управлінських рішень в маркетингу» та «Моделювання маркетингових процесів та рішень».

Висновки та рекомендації, подані в дисертації, можуть бути успішно використані у вітчизняних авіакомпаніях, оскільки розроблені методичні підходи є уніфікованими та, одночасно, засобом вирішення загальних проблем вітчизняних підприємств. У цілому результати дисертаційної роботи мають важливе як наукове, так і прикладне значення.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація має традиційну структуру: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладено в чіткій логічній послідовності.

Автореферат Малахівської Г.В. повною мірою відображає сутнісну характеристику та основний зміст обґрунтованих у дисертації наукових положень. Наявною є відповідність основних наукових розробок та науково-прикладного внеску автора. Основні теоретико-методичні положення, висновки

і практичні рекомендації, що приведені дисертантом в авторефераті, належним чином розкриті, деталізовані та обґрунтовані у самій дисертаційній роботі.

Повнота викладу основних результатів дисертації, висновків і пропозицій в опублікованих працях здобувача

Кількість, обсяг і якість друкованих праць відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України, що висуваються до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Результати дисертаційної роботи відображено у 19 наукових працях, у тому числі: 7 наукових праць здобувача опубліковано у наукових фахових виданнях з економіки, з них чотири – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, 11 тез доповідей за матеріалами конференцій. Загальний обсяг публікацій, що належить автору, становить 5,33 ум.-друк. арк., у публікаціях, виконаних у співавторстві, особистий внесок дисертанта відображено повною мірою.

Дискусійні положення та недоліки дисертаційної роботи

Оцінюючи в цілому достатній рівень розробки теоретико-методологічних і методичних положень, практичних рекомендацій, обґрунтованість наукових висновків та пропозицій, необхідно відмітити, що деякі положення є дискусійними:

1. На наш погляд, в роботі не достатньо обґрунтовано зв'язок блоку «цінності споживача» з блоком «обмін цінностями» в удосконалених концептуальних положеннях процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, що представлено на рис. 1.13 (с. 71). Більш доречним було б представити процес обміну цінностями циклічним взаємним впливом. При формулюванні процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу автору слід було б приділити більшу увагу розкриттю інформаційної складової цього механізму.

2. Не зовсім зрозумілою залишається позиція автора щодо адаптації міжнародного досвіду формування лояльності клієнтів провідними авіакомпаніями у вітчизняну практику (с. 139-162). Робота б значно виграла, якщо б автор дослідила більше підходів до вирішення поставленої у дисертаційному дослідженні проблеми, запропонованих в закордонній літературі (с. 28-29, 33, 38,).

3. Не повною мірою описано та потребує уточнення вибір включення до моделі Кокса наведених у таблиці 3.1 (с. 177) факторів лояльності пасажирів вітчизняних авіакомпаній та граничні ефекти логіт та пробіт моделей (рис. 3.3, с. 186).

4. На наш погляд, результати оцінювання ефективності та періоду окупності впровадження CRM для авіакомпанії на основі використання методики ТСО (таблиця 3.28-3.29, с. 242-244) слід було подавати з урахуванням специфіки проблем впровадження CRM для конкретних авіакомпаній. Це б дало змогу уточнити шляхи досягнення більш високого рівня ефективності управління лояльністю для досліджуваних авіакомпаній.

5. Частина текстових матеріалів та розрахунково-аналітичних даних, представлених в основній частині дисертації, рекомендується винести в додатки (табл. 2.2, 2.4- 2.8,), а також більш коректно називати окремі таблиці та рисунки (табл. 2.15, рис. 3.12).

Висловлені зауваження не зменшують загальної високої оцінки виконання дисертаційної роботи, теоретичної цінності та практичної вагомості отриманих в ній результатів дослідження.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Малахівської Ганни Володимирівни є цілісною, завершеною, самостійно виконаною, кваліфікованою науковою працею. За результатами проведених автором досліджень отримані нові науково обґрунтовані результати щодо розроблення теоретико-методичного і практичного забезпечення щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на

засадах соціально-відповідального маркетингу.

Зміст дисертації відповідає визначеній меті та поставленим завданням, які повністю вирішені у процесі дослідження. Основні положення роботи, які виносяться на захист, мають елементи наукової новизни, рівень яких («удосконалено» та «набули подальшого розвитку») визначено коректно.

Автореферат є ідентичним за змістом та відображає основні положення дисертації. Наукові положення, що виносяться на захист, повністю відображені у публікаціях здобувача, які відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України. Подана до захисту дисертаційна робота характеризується науковим стилем, матеріал викладено в логічній послідовності, що забезпечує доступність його сприйняття. Структура й обсяг роботи відповідають встановленим вимогам. Напрямок дисертаційного дослідження відповідає профілю спеціалізованої вченої ради та паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

На підставі викладеного можна зробити висновок, що дисертаційна робота Малахівської Ганни Володимирівни на тему «Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах соціально-відповідального маркетингу» за змістом і оформленням відповідає вимогам пп. 9, 10, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013р. № 567 (із змінами і доповненнями згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 19.08.2015р. № 656), а її автор – Малахівська Ганна Володимирівна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

генеральний директор

ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія»,

кандидат економічних наук



В.Ю. Павелко