

*В диссертационный совет Д 01.004.01  
при ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»*

## **ОТЗЫВ**

на автореферат диссертации

**Ржесика Константина Адольфовича** на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ»**, представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Маркетинговая деятельность позволяет обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Автором определена цель работы, которая заключается в комплексном решении проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. (с. 2).

Автором в исследовании ставятся очень важные и сложные задачи (с. 2-3), в состав которых входит: обобщить теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники и представить единую классификацию бытовой техники; определить научно-методологические подходы к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники; разработать схему организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; разработать систему маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; определить направления развития рынка бытовой техники; определить этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники; обосновать этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники; представить критерии сегментации рынка бытовой техники с учетом его специфики и динамическую характеристику покупательского поведения на рынке бытовой техники на

основе практических исследований развития теории поколений X, Y, Z; провести маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники; разработать систему маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; представить интегрированную модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники; предложить научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга на рынке бытовой техники; обосновать адаптационную модель маркетингового управления производством бытовой техники; разработать прогноз развития рынка бытовой техники; разработать концепцию маркетинга, трансформированную под условия пандемии и постковидный период.

Важно отметить, что научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями: впервые предложена концепция киберпространственного маркетинга, которая рассматривается как система научно обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность), функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария), информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику, не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции; разработана адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса (с. 3).

Следуя логике авторского подхода получили дальнейшее развитие единая классификация бытовой техники по различным классификационным признакам; критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений; этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники; интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники (с. 5).

Полученные в диссертационной работе результаты нашли практическое применение и их практическая значимость состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертации научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития рынка бытовой техники и внедрены в деятельность производственных предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

Особое практическое значение имеют: методические подходы к оценке воздействия факторов внешней среды на состояние и тенденции развития

рынка бытовой техники; методология проведения маркетинговых исследований рынка бытовой техники; характеристика покупательского поведения на рынке бытовой техники в соответствии с теорией поколений X, Y, Z; научно-практические рекомендации по реализации маркетинговых мероприятий в условиях развития интернет-продаж бытовой техники; модификация основных элементов комплекса маркетинг-микс в условиях киберпространства, а также схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок; прогноз развития рынка бытовой техники (с. 6).

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы на современном рынке бытовой техники.

Следует отметить, что наиболее важное значение имеет выдвинутая автором гипотеза о трансформации маркетинговой деятельности в условиях стремительного увеличения интернет-покупок под влиянием пандемии, вызванной распространением коронавирусной инфекции, и формировании киберпространственного маркетинга, или КБП-маркетинга, который представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах, для реализации которого предложена концепция киберпространственного маркетинга (рис. 10, с. 27).

Предложенная концепция киберпространственного маркетинга рассматривается как система научно обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность), функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария), информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику, не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции.

В качестве недостатка работы можно выделить дискуссионные и требующие уточнения вопросы:

– на рисунке 2 автореферата «Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники» необходимо более подробно описать блок «Специфика рынка бытовой техники (с. 12);

– рисунок 3 «Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники» требует взаимосвязи с результатами организации маркетингового исследования на рынке бытовой техники (с. 14).

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки, не умаляют научную значимость проведенного Ржесиком Константином Адольфовичем исследования.

Научные положения, рекомендации и выводы, полученные в диссертационной работе, обеспечили достижение цели и задач исследования. Авто-

реферат и опубликованные автором работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

В целом, диссертационная работа на тему: «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники», судя по представленному автореферату, имеет характер самостоятельного исследования и соответствует уровню требований к докторским диссертациям, а ее автор Ржесик Константин Адольфович заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Профессор кафедры финансов, кредита и мировой экономики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет», Доктор экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит, профессор

Гварлиани Татьяна Евгеньевна

354000 г. Сочи, ул. Пластунская, 94,  
телефон: 8 (862) 298-85-87, 8-938-86-90-700,  
E-mail: antana@sutr.ru, antana-tata@mail.ru

