

**Отзыв**  
**на автореферат диссертационной работы**  
**Ржесика Константина Адольфовича на тему**  
**«Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники»,**  
**представленную 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)**

Значение маркетинговых исследований для предприятий и организаций, продвигающих свои товары и услуги, хорошо и давно известно многим. Маркетинговое исследование -эффективный, хотя и дорогостоящий способ сбора информации о рынке, о продукте или услуге, и о положении предприятия на рынке в целом.

Маркетинговые исследования дают возможность руководителям предприятий и организаций правильно определить цели и задачи маркетинга. Они дают важную и необходимую информацию о том, насколько компания эффективно продвигает свою продукцию и услуги на рынок, позволяют систематизировать ее, а так же провести на ее основе анализ, с целью правильного выбора маркетинговых усилий, повышения их эффективности, при необходимости, внести необходимые коррективы.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что тема диссертационной работы Ржесика Константина Адольфовича актуальна, а проведенное исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития экономики.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются обоснованными как с теоретической, так и с практической точки зрения, достоверными, основаны на корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения научных задач. Стилль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности.

Заслуживают особое внимание предложенные впервые автором 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; а также разработанная 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).

Следует обратить внимание на практические рекомендации, разработанные и предложенные в диссертации, также научные идеи, научно-методические подходы и выводы, которые могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития рынка бытовой техники и внедрены в деятельность производственных предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

Отметим, что наиболее существенную практическую ценность имеют следующие научно-прикладные разработки, представленные автором в диссертационной работе: 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).

Заслуживает внимания разработанная концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники, в которой систематизированы все основные элементы – от целеполагания и результатов данного процесса до завершающего этапа маркетингового цикла (С. 11, рис. 1).

Особого внимания заслуживает разработанная автором система маркетинговых исследований, которая включает подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники), подсистему информационных технологий (совокупность методов, приемов, средств и методик, используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники (С. 18, рис. 5).

Нельзя не отметить представленную автором модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, что позволит оптимизировать маркетинговую деятельность в системе управления производством и реализацией бытовой

техники, а также будет способствовать сокращению общих расходов за счет гибкого реагирования на изменение внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники (С. 20-21).

Вместе с тем, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1. Рисунок 3 «Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники» целесообразно дополнить 5 этапом «Формирование маркетинговой стратегии развития рынка бытовой техники», который бы предусматривал формирование комплекса мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве (С. 13-14, рис. 3).

2. В таблице 2 «Поведенческая характеристика сегментов потребителей» (С. 16) в характеристике поколения Y (1983-2000 гг.) целесообразно указать, что это поколение миллениалов, которые отличаются от других поколений тем, что в подростковом возрасте и ранней юности они застали бурное развитие технологий и начало цифровой эпохи XXI века. Воспитанные на современных средствах связи, такие люди ценят цифровой мир и быстро адаптируются к инновациям в цифровом пространстве.

Указанные замечания не влияют на значимость проведенного исследования и полученных результатов.

Таким образом, диссертационная работа Ржесика Константина Адольфовича на тему «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники», отвечает требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а её автор заслуживает присуждения учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

*Доктор экономических наук (08.00.05), доцент  
профессор кафедры сервиса и туризма  
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный  
технологический университет»*



*Полухина Анна Николаевна*

**ЗАВЕРЯЮ**  
Начальник отдела  
по работе с персоналом  
ФГБОУ ВО «ПГТУ»

*А. Мещкова С.А.  
16.06.2021*

*Согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

**Сведения об авторе отзыва:**

**Вуз -** ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

**Почтовый адрес:** Россия, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, д.3

**Электронный адрес автора:** Anpol72@mail.ru

**Телефон:** 8(8362) 68-60-36