

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию

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)

**Актуальность выбранной темы.** Современные условия функционирования предприятий характеризуются существенными изменениями в инфраструктуре потребительского рынка, жесткой конкуренцией и высокой инновационной активностью в борьбе за покупателя. Кроме того, отмечается высокая насыщенность рынка товарами народного потребления и рост компетентности потребителя. Это значит, что производители должны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых способов снижения затрат в производстве продукции для установления более низких цен, новых методов доведения товаров до конечного потребителя с учетом временных и пространственных характеристик, новых подходов к сервисному обслуживанию покупателей. Все вышесказанное свидетельствует о возрастании значимости проведения маркетинговых исследований для разработки успешной стратегии производства и сбыта продукции на рынке бытовой техники.

Между тем, недостаточно разработанными остаются вопросы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и прогнозирования тенденций его развития, формирования концепции маркетинга на рынке бытовой техники в условиях работы предприятий в виртуальном рыночном пространстве и роста интернет-продаж, модификации основных элементов комплекса маркетинг-микс в условиях киберпространства, а также методик анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок.

Это свидетельствует об актуальности избранной автором темы диссертационной работы, ее перспективности в контексте векторов инновационной модернизации отечественной экономики.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертационная работа Ржесика К.А. отличается внутренним единством, логичностью и последовательностью изложения. Научные положения, вынесенные на защиту, аргументированы и являются закономерным результатом проведенного исследования. Выводы и рекомендации получены автором в процессе решения поставленных в исследовании задач, изучения фундаментальных и прикладных работ как отечественных, так и зарубежных авторов по вопросам комплексного решения проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Достижению цели способствовала постановка системы задач исследования, которые, как следует из содержания диссертации и публикаций автора, полностью решены. Материал в диссертации изложен последовательно в соответствии с планом исследования, а выводы позволяют выделить элементы научной новизны и констатировать завершенность диссертационной работы, а также значительную теоретическую и практическую ценность диссертации.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций результатов исследования подтверждается глубоким анализом представительного массива информации с применением различных методологических подходов, в частности метода анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции; формально-логического; системного подхода; моделирования; методов прогнозирования.

Обоснованность результатов диссертационной работы подтверждается анализом репрезентативного массива научной литературы (библиография

диссертационной работы включает 302 источника), а также использованием в процессе исследования законодательных и нормативных актов, регулирующих деятельность предприятий на рынке бытовой техники, финансовой и статистической отчетности, результатов аналитических обследований деятельности предприятий на рынке бытовой техники Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Заявленные диссертантом результаты достоверны, что, в частности, обеспечивается: подробной аргументацией научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в работе; методикой проведения анализа решаемой исследовательской задачи, основанной на принципах проведения научного исследования; аргументированным процессом их формализации и интерпретации результатов.

В первом разделе диссертации «Маркетинговые исследования: теория и методология» обобщены теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники и представлена единая классификация бытовой техники; определены научно-методологические подходы к организации маркетингового исследования; разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники.

В ходе проведенного исследования предложена классификация бытовой техники по специфическим признакам: вид и новизна продукции, канал продаж, конкурентный признак, бренд производителя бытовой техники, которые позволяют учитывать имидж производителя бытовой техники, инновационную направленность производственного процесса в

соответствии с новыми потребностями рынка в «умной» технике, уровень конкурентоспособности продукции, возможные формы сбыта.

Положительно следует отметить представленную в работе концептуальную модель маркетингового исследования, которая рассматривается как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывает специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия, что дает возможность определения тенденций развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий.

В работе предложена схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники, учитывающая тип, размер и масштабы производственного предприятия, его характер, специализацию и ассортимент, работу персонала, а также влияние партнеров, клиентов, посредников, финансовых учреждений. В разработках указано, что она включает мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзоров продукции на основе интернет-экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин.

Во втором разделе диссертации «Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники» рассматриваются теоретические аспекты и практическая значимость маркетинговой информации, современные тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники, специфика маркетинговых исследований внешней среды на рынке бытовой техники.

На основании проведенных исследований автором определена система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях

развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли. Их изучение позволило определить основные направления развития рынка бытовой техники, к которым относятся: рост технологических достижений, рост жилищного сектора, рост доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте в домашних делах, изменение образа жизни потребителей и др.

Для обеспечения процесса производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей автором предложены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, основанные на формировании инновационного программного обеспечения с использованием больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники.

В разделе 3 «Маркетинговый анализ рынка бытовой техники» обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники; определены критерии сегментации рынка бытовой техники с учетом его специфики; представлена характеристика покупательского поведения на рынке бытовой техники.

В работе определены этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей с учетом теории поколений в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок, что позволило определить перспективные направления совершенствования инновационной политики на рынке бытовой техники.

Значительное внимание в работе уделено изучению инновационной политики и определению ее роли в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники, исследованию потенциального дифференциального влияния модели технологического инновационного потенциала на устойчивое конкурентное преимущество в промышленности.

В процессе исследования потребителей проведена сегментация рынка бытовой техники на основе возрастного критерия в рамках теории поколений, что позволило выделить сегменты «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z» и представить характеристику покупательского поведения в указанных сегментах, изучить особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупкам, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем.

В разделе 4 «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; представлена интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники; предложен научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга на рынке бытовой техники.

Вызывает научный интерес представленная автором система маркетинговых исследований, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих целенаправленное использование информации для принятия обоснованных маркетинговых решений, и включает подсистему информационных ресурсов, подсистему информационных технологий и подсистему информационной инфраструктуры.

Для обеспечения гибкого реагирования на изменение внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники в работе предложена интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализации бытовой техники, базирующаяся на анализе силы воздействия факторов внешней среды и чувствительности системы к этим воздействиям, которая отличается использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники.

Автором сделан вывод, что постепенное смещение акцентов производства и сбыта в сторону предложения потребителю «умной» бытовой

техники, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве меняет принципы и механизмы реализации маркетинговой стратегии предприятий. С этой целью в работе определены этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники и даны практические рекомендации по реализации маркетинговой политики предприятиям, реализующим бытовую технику.

Пятый раздел диссертации посвящен разработке маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники, для чего разработана адаптационная модель маркетингового управления в производстве бытовой техники; составлен прогноз развития рынка бытовой техники; разработана концепция киберпространственного маркетинга, трансформированная под условия пандемии и постковидного периода.

Научной новизной отличается предложенная автором 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.

Заслуживает внимания обоснованная в работе концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно обоснованных принципов, функций, 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.

Анализ результатов, полученных в диссертации, свидетельствует об их научной новизне, что представлено в методологическом обосновании,

разработке концепции и научно-методических положений маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Элементы научной новизны диссертации Ржесика Константина Адольфовича соответствуют паспорту специальности научных работников 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Результаты диссертационной работы апробированы на научных и научно-практических конференциях с широкой географией: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Самара, Брянск, Курск, Краснодар, Севастополь, Республика Марий Эл, Республика Дагестан, Чехия, Германия.

Основные положения диссертации опубликованы в 33 научных трудах, среди которых 4 монографии, из которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК МОН ДНР, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени доктора наук.

#### **Замечания.**

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, следует отметить, что в работе имеется ряд положений дискуссионного характера:

1. В работе значительное внимание уделено изучению мирового рынка бытовой техники, тенденциям его развития и опыта отдельных стран в проведении маркетинговых исследований. Целесообразно дать более детальную оценку рынка бытовой техники Донецкой Народной Республики с указанием проблем, характерных для территории с непризнанным статусом.

2. В подразделе 3.1 автор рассматривает этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, указывая, что информационный инструментарий охватывает современные технологии сбора информации в интернет-среде, программные продукты анализа и обработки данных, формирование баз



данных. Однако данный инструментарий не в полной мере представлен в работе.

3. Требуют дополнительной аргументации рекомендации автора по использованию кластерного подхода к организации промышленного производства как средства повышения инновационной активности в промышленности (подраздел 3.1).

4. Следовало конкретизировать рекомендации по реализации стратегии позиционирования бытовой техники и выбору средств дифференциации для ее различных видов (подраздел 4.2).

5. В подразделе 5.2 автор указывает, что существенное влияние на формирование рынка бытовой техники оказало распространение новой пандемии коронавируса и предлагает использовать оптимистические, вероятные и пессимистические сценарии прогнозирования его развития. Следовало дать более подробную оценку факторам, оказывающим влияние на рынок бытовой техники, а также указать, какие при этом происходят изменения в поведении производителей и потребителей на рынке бытовой техники.

Наличие указанных дискуссионных положений и замечаний не влияет на положительное впечатление от работы и не снижает значимость диссертации.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней.** Диссертация является законченной научно-квалификационной работой, выполненной автором самостоятельно на высоком научном уровне. Изучение основных положений диссертации Ржесика Константина Адольфовича на тему «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» позволяет сделать вывод, что по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций работа

соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор 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).

*Я, Безрукова Татьяна Львовна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,  
академик Российской Академии Естествознания,  
Почетный работник высшего профессионального  
образования Российской Федерации,  
заведующий кафедрой экономики и финансов



Т.Л. Безрукова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования Российской Федерации «Воронежский государственный  
лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова»  
394087, ЦФО, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Тимирязева, 8  
Тел. +7(920)411-84-00  
E-mail: bezrukova\_t\_l@mail.ru  
Сайт: <http://vgltu.ru>



Подпись: *Т.Л. Безрукова*  
Дата: *01.06* 2011