

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.

Маркетинговая деятельность направлена на обеспечение устойчивого, конкурентоспособного положения предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды, что предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий в целях повышения производительности и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Необходимость проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники связана с активным процессом расширения производства и появлением новых технологий, информатизацией и цифровизацией экономики, ростом социальных и культурных потребностей потребителей. Это сосредоточивает внимание специалистов по маркетингу на важнейших направлениях маркетинговых исследований и заведомо облегчает формулирование задач маркетинговых исследований, поиск узких мест, которые могут сопровождать процесс производства и сбыта бытовой техники в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля за организацией сбора и обработкой маркетинговой информации.

Диссертация Ржесика К.А. представляет собой комплексное решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, направленной на повышение эффективности функционирования предприятий данной сферы деятельности, что дает основания утверждать об актуальности избранной автором темы диссертационной работы, его перспективности в контексте векторов инновационного развития экономики.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Обоснованность положений и выводов диссертации определяется и обеспечивается прежде всего проведенным анализом значительного числа

отечественных и зарубежных публикаций по проблематике исследования, а также - продуктивным применением комплекса общенаучных и специальных аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи, системно и комплексно изучить вопросы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и формирования маркетинговых стратегий его развития, а именно: метода анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции; формально-логических методов; системного подхода; методов моделирование и прогнозирования.

Достоверность выводов и предложений, изложенных в диссертации, подтверждается компетентной постановкой исследовательской проблемы, выдвинутой гипотезой, целью и совокупностью решаемых задач по ее достижению, адекватным и корректным применением методических средств.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетных тем: № Д-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы», в рамках которой усовершенствованы научные подходы к процессу маркетингового исследования; №Д-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде», в рамках которой сформирована схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и объединения их в КБП-маркетинге; № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», в рамках которой сформирована концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга).

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность производственных и предпринимательских структур г. Донецка и Донецкой области, в частности ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» (справка № 48/103 от 09.09.2020 г.), Коммандитное общество «Холод плюс» (справка № 291/453 от 16.10.2020 г.), ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» (справка № 109/7 от 02.11.2020 г.), что подтверждает обоснованность результатов диссертации.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на десяти научно-практических конференциях разного уровня с географией: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Самара, Брянск, Курск, Краснодар, Севастополь, Республика Марий Эл, Республика Дагестан, Чехия, Германия.

По результатам исследования опубликовано 33 работы, в том числе 4 монографии, из которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 10 тезисов в материалах конференций.

Общий объем публикаций – 43,34 печ. л., из которых 41,30 печ.л. принадлежат лично автору.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.

Достоверность и новизна научных положений и выводов, изложенных в диссертации, обеспечены ее логическим построением, использованным методическим аппаратом, соответствующим целям и задачам работы.

Обозначенные автором цель и задачи, как основные ориентиры проводимого исследования, были достигнуты. В процессе реализации диссертационного исследования автором получены результаты, обладающие научной новизной, которые с учетом степени новизны сгруппированы следующим образом:

1. В диссертационной работе Ржесика К.А. представлены два *«впервые полученные»* результата:

- концепция киберпространственного маркетинга 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. Автором доказано, что киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинг-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики.

- адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники. Рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды, что позволяет обеспечить разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса.

2. Представлено семь *«усовершенствованных»* результатов:

- концептуальная модель маркетингового исследования, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Авторская позиция состоит в том, что предложенная концептуальная модель 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.

- схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники, которая 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.

- научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники. Автор определил, что данный подход учитывает реакцию системы (чувствительность системы к влиянию факторов, селективность, приспособляемость, полнота, достоверность, устойчивость, мобильность, категоричность, интенсивность) на воздействие отдельных факторов внешней среды рынка бытовой техники.

- система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, исследование которых позволило определить направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, увеличение доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте в домашних делах, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств, повышение уровня самостоятельности и инициативности покупателей бытовой техники в интернет-среде.

- этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники. В работе доказано, в процессе маркетинговых исследований необходимо акцентировать внимание на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок.

- система маркетинговых исследований, состоящая из подсистемы информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники); подсистемы информационных технологий, (совокупность методов, приемов, средств и методик, используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистемы информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации). Использование предложенной системы маркетинговых исследований позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники.

- научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга. Автором разработан комплекс мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве.

3. Представлено четыре положения научной новизны, *«получивших дальнейшее развитие»*:

- единая классификация бытовой техники по различным классификационным признакам, которая включает классификацию бытовой техники по бренду производителя, позволяющую учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники.

- критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений, что позволило выделить сегменты *«поколение X»*, *«поколение Y»* и *«поколение Z»*, дать характеристику покупательского поведения в указанных сегментах, изучить особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем.

- этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, отличающиеся формированием инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники, что позволит обеспечить процесс производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей;

- интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, базирующаяся на анализе силы воздействия факторов внешней среды и чувствительности системы к этим воздействиям. Автором предложено использование комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники, что будет способствовать сокращению общих расходов за счет гибкого реагирования на изменение внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники.

Представленные автором научные результаты диссертационной работы корректно сформулированы, достаточно полно аргументированы и обоснованы, изложены в доказательной форме и подкреплены необходимыми расчетами, таблицами, схемами и моделями.

Замечания и дискуссионные вопросы по диссертационной работе.

Наряду с несомненными достоинствами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных положений и отдельных замечаний:

1. При исследовании теоретических положений диссертации автор, анализируя подходы отечественных и зарубежных ученых не всегда дает собственные авторские суждения по рассматриваемой проблеме.

2. В подразделе 2.1 диссертационной работы автор указывает, что основное внимание в процессе сбора и обработки информации должно уделяться формированию информационного массива, позволяющего дать полную характеристику рыночных процессов и явлений. Целесообразно было здесь представить его структуру применительно к рынку бытовой техники с определением видов и источников получения информации, а также методов ее обработки.

3. При проведении маркетинговых исследований внешней среды рынка бытовой техники (подраздел 2.3) автор не уделил достаточно внимания анализу спроса потребителей на бытовую технику, который выступает одним из основных источников информации для разработки маркетинговой стратегии поведения предприятия на рынке.

4. В работе автор акцентирует внимание на том, что важным в процессе производства и продвижения бытовой техники на рынок является сотрудничество и осуществление совместных маркетинговых действий производителя, посредника и предприятий розничной торговли. Целесообразно было более подробно остановиться на механизме их взаимоотношений в процессе проведения маркетинговых исследований рынка бытовой техники.

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки представленной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней.

Диссертация Ржесика Константина Адольфовича является законченной научно-квалификационной работой, написанной на актуальную тему, характеризующейся элементами научной новизны, теоретической и практической значимостью, вносящей определенный вклад в решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Тема диссертации соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Содержание опубликованных работ и

автореферат раскрывают основные положения и выводы диссертационной работы.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертационная работа полностью соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015г. № 2-13 (с изменениями), 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, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
строительных организаций ГОУ ВПО
«Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»

М.Ф. Иванов

Подпись д.э.н., доцента Иванова М.Ф. заверяю.
Ученый секретарь ГОУ ВПО «ДОННАСА»,
к.э.н., доцент



М.А. Гракова

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,

286123, ДНР, г. Макеевка

ул. Державина, 2

тел.: +3 (0623) 22-74-71

e-mail: manage_nasa@mail.ru

адрес сайта: <http://donnasa.ru/>