

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.

Как свидетельствует мировой опыт экономической деятельности, ни одно предприятие, планируя свою деятельность на долгосрочную перспективу, не может рассчитывать на стабильность рыночной ситуации, а потому вынуждено постоянно адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, приспособлять внутренние возможности к внешним условиям. В свою очередь указанные обстоятельства обосновывают растущую потребность в достоверной и, главное, своевременной информации о развитии бизнес-окружения предприятия, эффективным средством получения которой являются маркетинговые исследования, которые позволяют снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, а также оперативно реагировать на любые изменения в рыночной среде.

Рынок бытовой техники имеет свою специфику, что вносит коррективы в организацию маркетинговых исследований, которые должны быть направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов. Важным при этом становится разработка теоретико-методологических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, формирование и развитие маркетинговых технологий на рынке бытовой техники, как способа повышения качества и эффективности сбыта и продвижения бытовой техники, определение благоприятных условий развития и повышения рейтингов предприятий на рынке бытовой техники, выхода их на новые рынки, достижения высоких финансовых показателей, завоевания перспективной доли рынка и динамичных темпов роста. Поэтому тщательная оценка и анализ ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать принятию правильных управленческих решений, получению максимального эффекта от производственной деятельности,

построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники, что и обуславливает актуальность темы диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; исследованием фундаментальных положений в области маркетинга и маркетинговых исследований; широким использованием автором диссертационной работы концептуальных положений работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, управления, стратегического планирования и прогнозирования; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: метода анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции; формально-логических методов; системного подхода; методов моделирование и прогнозирования.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 33-х работах, в том числе 4-х монографиях, из которых одна личная, 18-ти статьях в рецензируемых научных изданиях. Общий объем публикаций – 43,34 печ. л., из которых 41,30 печ.л. принадлежат лично автору.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью

освещает её основные научные и практические положения. Работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию научно-методологических положений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих пятнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

В первом разделе работы «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.

Новыми являются следующие результаты:

- получила дальнейшее развитие единая классификация бытовой техники по различным классификационным признакам, которая, в отличие от существующих, включает классификацию по бренду производителя бытовой техники, позволяющую учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники;

- усовершенствована концептуальная модель маркетингового исследования, которая представлена как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая в отличие от существующих, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия;

- обоснована схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники, которая отличается от существующих тем, что 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.

Новыми являются следующие результаты:

- научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, обусловленный изменяющимися рыночными условиями и учитывающий реакцию системы на воздействие отдельных факторов внешней среды рынка бытовой техники, что позволит обеспечить получение актуальной, своевременной и релевантной информации для принятия обоснованных управленческих решений;

- система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли. По результатам их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, основными из которых являются: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, рост доходов на душу населения, повышение уровня жизни, рост потребности в комфорте, изменение образа жизни потребителей, повышение уровня самостоятельности и инициативности покупателей бытовой техники в интернет-среде и др.

- 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;

В третьем разделе работы «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.

Новыми являются следующие результаты:

- 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;

- получили дальнейшее развитие критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений, что позволило выделить сегменты «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z». На основе выявленных и систематизированных в ходе исследования психологических особенностей поведения потребителей была представлена характеристика покупательского поведения в указанных сегментах, изучены особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, а также определен комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем.

В четвертом разделе «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.

Новыми являются следующие результаты:

- усовершенствована система маркетинговых исследований, включающая 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);

- разработана 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, которая позволяет 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.

- научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга, который дополнен комплексом мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве, что позволяет обеспечить более эффективное удовлетворение запросов потребителей.

В пятом разделе «Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники» 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.

Новыми являются следующие результаты:

- 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;

- 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;

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, 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.).

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе работы рассматривается типология маркетинговых исследований (рис. 1.3). Автору целесообразно было

конкретизировать их виды применительно к рынку бытовой техники с указанием специфического инструментария и направлений исследований.

2. В диссертации автором проведено достаточно подробное исследование рынка бытовой техники, результаты которого следовало систематизировать с использованием, например, SWOT-анализа для определения возможных угроз и потенциальных возможностей его развития.

3. Во втором разделе работы по результатам проведенного исследования автором обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке, среди которых такие тенденции, как «уровень потребления покупателей постепенно повышается, при этом такие критерии как качество и сервис являются основными факторами выбора при покупке бытовой техники» и «потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому предприятия по производству бытовой техники будут искать новые точки роста прибыли,» являются взаимоисключающими. Желательно услышать мнение диссертанта по поводу возможных действий производителей бытовой техники в этих условиях.

4. При определении направлений реализации маркетинговой стратегии с учетом развития интеллектуального производства и внедрения инноваций автор отмечает, что «...при реализации маркетинговой политики наиболее существенные изменения касаются товарной и сбытовой политики». Между тем с учетом указанных в работе тенденций роста онлайн-покупок существенные изменения касаются и политики продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.

5. В подразделе 5.2 автор дает прогноз развития российского рынка бытовой техники. Однако пояснения того, насколько данный прогноз применим для рынка Донецкой Народной Республики отсутствуют в работе.

Однако высказанные замечания не уменьшают значимости диссертационной работы для теории и практики, а также решения актуальных вопросов в области проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.


Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Ржесика Константина Адольфовича является завершенной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы, имеющей важное научное и практическое значение для развития экономики Донецкой Народной Республики.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»

 И.В. Петенко

ПОДПИСЬ
ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
М.Н. МИХАЛЬЧЕНКО