

Ректор  
Государственного образовательного  
учреждения высшего образования  
Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»  
д.т.н., профессор

В. Д. Рябичев

2021 г.

## ОТЗЫВ

ведущей организации по 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)

### **Актуальность для науки и практики**

В настоящее время успешная работа хозяйствующих субъектов в значительной степени зависит от глубоких знаний рынка, составляющих основу маркетинговой деятельности предприятия. Для создания высокой потребительской ценности и удовлетворения запросов потребителей в бытовой технике производитель нуждается в актуальной, полной и своевременной информации, поскольку производство высококачественных товаров и разработка маркетинговой стратегии начинается с изучения потребностей и желаний покупателей, получения информации о конкурентах, каналах сбыта, анализа внешней среды и собственных возможностей.

Информация о состоянии рынка используется не только для принятия оптимальных решений, но и в качестве важного стратегического ресурса и маркетингового инструментария. Решение задачи сбора и анализа информации решается благодаря маркетинговым исследованиям, результаты которого способствуют формированию комплекса необходимых действий по реализации маркетинговой политики предприятия на рынке, мероприятий по повышению качества производимой продукции, обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Однако на сегодняшний день ряд теоретико-методологических вопросов, связанных с изучением содержания, элементов, специфики и процесса проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники требует своей систематизации и развития.

Основное внимание в диссертационной работе уделено исследованию, обоснованию и формированию теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Диссертационная работа Ржесика К.А. представляется актуальной и своевременной, как с точки зрения ее теоретического вклада в развитие теоретических положений маркетинговых исследований, так и с позиции практического использования предложенных рекомендаций и предложений.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Научная обоснованность, достоверность теоретических положений и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Ржесика К.А., подтверждается тем, что авторская позиция по проблеме сформулирована на основе критического анализа научных разработок в этой области. Новым представляется круг задач, поставленных автором для достижения цели, а также подход к их решению, характеризующийся безусловной научной ценностью. Обоснованность обеспечивается и современным методическим аппаратом, используемым автором, а также большим количеством научных трудов российских и западных исследователей, изученных в ходе диссертационной работы.

Диссертационная работа имеет четкую структуру изложения, содержит 5 логически увязанных между собой решением поставленных задач разделов, введение, 15 подразделов, выводы по каждому разделу, заключение, список литературы, приложения.

Основные научные результаты, полученные автором:

Получила дальнейшее развитие единая классификация бытовой техники за счет добавления классификационного признака, учитывающего бренд производителя бытовой техники.

Усовершенствована концептуальная модель маркетингового исследования, определяющая 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.

Разработана 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. Автором обоснована целесообразность проведения маркетинговых исследований на ранних стадиях научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ для проведения корректировки производственного процесса с учетом рыночных запросов.

Предложен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, обусловленный изменяющимися рыночными условиями, который учитывает 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.

Разработана система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, учитывающая трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли для выявления ключевых трендов на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники.

Определены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники с учетом формирования инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники.

Уточнены 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.

Усовершенствована последовательность маркетингового анализа рынка бытовой техники за счет уточнения этапов их проведения и содержательных характеристик. Автором обосновано, что маркетинговый анализ рынка бытовой техники должен учитывать инновационную составляющую

процессов производства и продаж, сегменты покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок.

Предложена система маркетинговых исследований, которая по мнению автора должна включать 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).

Усовершенствован 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, что позволяет обеспечить более эффективное удовлетворение запросов потребителей.

Обоснована интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники. Автор предложил научный подход к комплексной оценке негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники.

Впервые предложена концепция киберпространственного маркетинга, которая рассматривается 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.

Разработана адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники.

Теоретические положения диссертационной работы доведены до уровня конкретных методик и рекомендаций относительно усовершенствования научно-методических положений и практических рекомендаций по

совершенствованию процесса маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 33 научные работы. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Основные положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 10-ти научных и научно-практических конференциях, что свидетельствует о практической ценности работы.

Практическое значение работы также подтверждает тот факт, что предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены 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.)

#### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.**

Считаем целесообразным продолжить работу в области разработки стратегических направлений развития рынка бытовой техники.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Ржесика К.А. могут быть использованы в деятельности:

- производственных, посреднических и торговых предприятий, занимающихся производством и сбытом бытовой техники;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг инноваций», «Стратегический маркетинг», а также при выполнении дипломных работ и магистерских диссертаций студентов экономических специальности.

Интересными для практического использования являются: 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.

Разработанные диссертантом теоретические и методологические положения могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития рынка бытовой техники и внедрены в деятельность производственных предприятий Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР).

### **Общие замечания**

Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В представленных на рисунке 1.7 задачах маркетингового исследования на рынке бытовой техники, касающихся сбора информации, отсутствуют задачи, связанные со сбытом продукции, построением каналов распределения, выбором посредников.

2. В подразделе 1.3 (стр. 70) автор указывает, что «...существуют определенные преимущества осуществления маркетингового исследования специализированными фирмами, однако учитывая специфику рынка бытовой техники все же считаем, служба маркетинга производственного предприятия имеет все возможности для проведения маркетингового исследования». Целесообразно было рассмотреть функции службы маркетинга при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, а также уточнить при каких условиях более целесообразным будет передача их проведения специализированным маркетинговым фирмам.

3. В подразделе 2.3 рассматриваются проблемные факторы инновационной среды на уровне предприятия, среди которых выделены «низкие стимулы к инновациям, которые связаны как с высокими государственными рисками, так и со структурой собственности». Данное утверждение автора требует пояснения.

4. В подразделе 4.2 диссертационной работы автор дает характеристику маркетинговой деятельности производителей, оптовых и розничных посредников на рынке бытовой техники. Следовало уделить больше внимания специфике проведения маркетинговых исследований в разрезе этих участников.

5. Требуют конкретизации предложения автора по внедрению цифрового маркетинга в деятельность предприятий по производству бытовой техники (подраздел 5.1).

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

### **Заключение**

Диссертация Ржесика Константина Адольфовича на тему: «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему.

Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыкам обработки статистических и учетных данных, опыту использования в работе научного аппарата экономических наук и умение использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) в части пунктов: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Маркетинговые исследования на рынке бытовой

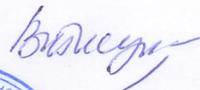
техники» отвечает требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор Ржесик Константин Адольфович заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «7» июня 2021 г., протокол № 9.

*Я, Тисунова Виктория Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Председатель межкафедрального научного семинара, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и экономической безопасности ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

В.Н. Тисунова



Подпись д.э.н., профессора Тисуновой В.Н. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова



Государственное образовательное учреждение высшего образования  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»  
91034 г. Луганск, кв-л «Молодёжный», 20-а,  
Тел.: +38 (0642) 34-48-18  
Факс: +38 (0642) 34-48-48  
E-mail: dahl.univer@yandex.ru  
Сайт: www.dahluniver.ru