

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи

Ржесик Константин Адольфович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям
сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк-2021

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Безрукова Татьяна Львовна**,
доктор экономических наук, профессор,
академик Российской Академии Естествознания, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», заведующая кафедрой экономики и финансов

Петенко Ирина Валентиновна,
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Иванов Михаил Федорович,
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования **Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

Защита состоится «29» июня 2021 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovnet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «_____» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета Д 01.004.01, д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В динамичных условиях рыночных отношений, которые характеризуются существенными колебаниями потребительского спроса, высокой интенсивностью конкуренции, изменением в цепочках поставок бытовой техники, кризисными тенденциями развития потребительских рынков, обусловленными влиянием пандемии, глубокое изучение тенденций развития рынка на основе проведения маркетинговых исследований является жизненно необходимым условием функционирования предприятий. 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.

Рынок бытовой техники имеет свою специфику, заключающуюся в разнообразии ассортимента продукции, 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, завоевания перспективной доли рынка, достижения высоких финансовых показателей и динамичных темпов роста.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Д. Аакер, С. Антхольт, Е. Азарян, В. Анурин, И. Акулич, Е. Анохин, Л. Балабанова, Л. Барышникова, Т. Безрукова, Т. Браун, И. Беляевский, Г. Багиев, С. Божук, Н. Возиянова, Е. Ванчикова, Е. Голубков, Т. Гэд, М. Данн, Е. Кузьмина, А. Коротков, Ю. Корлюгов, С. Красильников, Л. Ковалик, Н. Каменева, Т. Максимова, В. Малыгина, И. Петенко, В. Поляков, Е. Сардак, В. Тарасевич, А. Романов.

Процессы формирования, сбора и обработки маркетинговой информации при осуществлении маркетинговых исследований в научных публикациях широко освещают следующие ученые: Д. Артамонов, В. Бургат, О. Воронкова, К. Завражина, М. Иванов, А. Карев, В. Тисунова, Р. Толстяков. Среди отечественных исследователей, которые изучают факторы и мотивы поведения потребителей на рынке, следует выделить В. Афанасьеву, Д. Валько, Г. Меджидова, А. Соколову, П. Шалина.

Несмотря на значительное количество научных исследований в этом направлении, до сих пор возникают дискуссии относительно организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и прогнозирования тенденций его развития, формирования концепции маркетинга на рынке бытовой техники, трансформированную под условия пандемии и постковидного периода, так как «умная» бытовая техника является основой

комфорта и практичности домашних хозяйств, семей, предприятий, организаций различных отраслей хозяйствования, особенно в условиях продолжающегося распространения новой пандемии коронавируса и изменения поведения производителей и потребителей на рынке бытовой техники. Отсюда следует назревшая необходимость формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, что обусловило выбор темы диссертации, ее целевую установку, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является комплексное решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены такие задачи:

- обобщены теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники и представлена единая классификация бытовой техники;
- определены научно-методологические подходы к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники;
- разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники;
- рассмотрена маркетинговая информационная система на рынке бытовой техники;
- определены направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития;
- определены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники;
- обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники в условиях инновационной направленности производства;
- проведен маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники на основе инновационных процессов;
- представлены критерии сегментации рынка бытовой техники с учетом его специфики и дана характеристика покупательского поведения на рынке бытовой техники на основе практических исследований развития теории поколений X, Y, Z;
- 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;

- обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники;
- разработан прогноз развития рынка бытовой техники;
- разработана концепция маркетинга, трансформированная под условия пандемии и постковидный период.

Объектом исследования являются процессы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, маркетингового анализа и стратегического прогнозирования.

Предметом исследования выступают теоретико-методологические основы и прикладные положения организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) и пунктами: 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.

Научная новизна полученных результатов. Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию научно-методологических положений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

впервые:

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;

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;

усовершенствованы:

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, 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, учитывающая такие критерии, как: тип и размер, масштабы производственного предприятия; характер, методы, ассортимент, специализация предприятия; персонал, партнеры, клиенты, финансовые учреждения, посредники, 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;

научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который, в отличие от существующих, обусловлен изменяющимися рыночными условиями и 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, что позволит обеспечить получение актуальной, своевременной и релевантной информации для принятия обоснованных управленческих решений;

система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая, в отличие от существующих подходов, учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли, что позволит выявить ключевые тренды на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники;

этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, которые, в отличие от существующих, основаны 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, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий;

система маркетинговых исследований, которая, в отличие от существующих, 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;

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;

получили 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;

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, которая отличается использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники. Модель 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.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач

исследования, достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в развитии концептуальных положений организации маркетинговых исследований в условиях работы предприятий в виртуальном рыночном пространстве и развития интернет-продаж, необходимости активизации инновационных процессов.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертации научные идеи, научно-методические подходы и выводы 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).

Наиболее существенную практическую ценность имеют следующие научно-прикладные разработки: 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.

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.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по

проблемам маркетинга, управления, стратегического планирования и прогнозирования.

Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятий на рынке бытовой техники, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий на рынке бытовой техники Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно изучить вопросы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и формирования маркетинговых стратегий его развития, а именно: метод анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции – для исследования понятийного аппарата; формально-логический – для определения направлений сбора и обработки информации в маркетинге и маркетинговом исследовании, направлений развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития; системный подход – при разработке соответствующих концептуальных подходов, в частности концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники и концепции киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга); моделирование – для формирования интегрированной модели оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники, разработки адаптационной модели маркетингового управления в производстве бытовой техники; методы прогнозирования – для прогнозирования наиболее вероятного варианта развития рынка бытовой техники до 2025 г.; графический метод – для графического отражения отдельных результатов исследования. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Единая классификация бытовой техники по специфическим классификационным признакам.
2. Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники.
3. Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники.
4. Научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники.
5. Система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники.
6. Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники.
7. Этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники.
8. Критерии сегментации рынка бытовой техники на основе теории поколений.
9. Система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

10. Интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и сбытом бытовой техники.

11. Научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга на рынке бытовой техники.

12. Адаптационная модель маркетингового управления в производстве бытовой техники.

13. Концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга).

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования рынка бытовой техники и организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на десяти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г.); «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований» (г. Самара, 2018 г.); «Актуальные проблемы менеджмента: менеджмент как важнейший фактор экономического роста и подъема уровня жизни в регионах» (г. Санкт-Петербург, 2019 г.); «Экономика, политика, право: тенденции и перспективы» (г. Берлин, 2019 г.); «Новые подходы в экономике и управлении» (г. Прага, 2020 г.); «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2020 г.); «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2020 г.); «Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований» (г. Махачкала, 2020 г.); «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (г. Краснодар, 2020 г.); «Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты» (г. Курск, 2020).

География публикаций: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Самара, Брянск, Курск, Краснодар, Севастополь, Республика Марий Эл, Республика Дагестан, Чехия, Германия.

Публикации. 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.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих 15 подразделов, заключения, списка литературы, содержащего 302 наименования, и приложений (объемом 62 страницы). Общий объем диссертации составляет 420 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В разделе 1 «**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.

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 инструмента. Решение задачи сбора и анализа информации решается благодаря маркетинговым исследованиям.

Маркетинговое исследование представляет собой эффективный и достаточно затратный способ сбора информации о рынке бытовой техники внутри страны и положении производственного предприятия. Результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализа деятельности конкурентов и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, мониторинга сбытовой политики производственного предприятия с учетом эффективного использования рекламы в системах интернет-продаж. Маркетинговые исследования способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке.

Необходимость проведения маркетинговых исследований рынка бытовой техники обусловлена растущей потребностью покупателей в товарах с энергосберегающими технологиями, значительной ролью бренда при принятии решения о выборе товара, активным развитием таких инноваций как «умный дом» и «умная техника», стимулирующих рост рынка.

В работе предложена классификация бытовой техники по специфическим признакам, дополненная разделением товаров по бренду, что позволяет учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники. При этом следует отметить, что производство брендовой техники также оказывает влияние на

повышение имиджа территории, на которой производится бытовая техника (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация бытовой техники

№ п/п	Классификационный признак	Группы бытовой техники
1	виды продукции	Кухонная техника, холодильная техника, стиральная техника, техника по уходу, водонагревательная техника, уборочная техника, развлекательная техника (телевизоры и др.), климатическая техника.
2	новизна	Традиционная бытовая техника, интеллектуальная бытовая техника (робот-пылесос, Smart TV, Smart-кондиционер, Smart кофе-машина и др.).
3	канал продаж	Бытовая техника, реализуемая через супермаркеты и гипермаркеты; бытовая техника, реализуемая через сети фирменной торговли, бытовая техника, реализуемая посредством электронной коммерции.
5	конкурентный признак	бытовая техника ведущих производителей бытовой техники и потенциальных конкурентов: Whirlpool Corporation; Morphy Richards; LG Electronics; Havells India Ltd.; SAMSUNG; Electrolux; Koninklijke Philips N.V.; Haier Inc.; Panasonic Corporation; BSH Home Appliances Group; Hitachi Appliances, Inc.; Mabe; Midea Group; Miele & Cie. KG.; SHARP CORPORATION; Aabsal Company; Ariston Thermo SpA; BORK; MIRC ELECTRONICS LIMITED; V-GUARD INDUSTRIES LTD и Teka Group.
6	бренд производителя бытовой техники	Whirlpool, BSH (бренды Siemens и Bosch), Leran, Dyson, LG, Hotpoint, Bosch, Beko, Retona.

Специфика рынка бытовой техники заключается в разнообразии ассортимента продукции рынка производственной продукции, тем самым определяя важность и сложность маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Отметим, что систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности, а оценка информации создаст основу для разработки стратегии маркетинга в долгосрочной перспективе.

Для формирования общей модели осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники определены цели исследования, задачи маркетингового исследования и конкретные результаты. На рис. 1 представлена 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.

Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ЦЕЛЬ: получение актуальной, достоверной и полной информации для разработки маркетинговой стратегии развития рынка бытовой техники.

ОБЪЕКТ: рынок, производители, покупатели, клиенты, товары.

ПРЕДМЕТ: процессы, явления, тенденции и прогнозы развития рынка бытовой техники.

ПРИНЦИПЫ: инновационность, адаптивность, комплексность, системность, объективность, экономичность, точность, достоверность.

ЗАДАЧИ: организация мероприятий по сбору и обработке информации о функционировании рынка бытовой техники, проведение маркетингового анализа, оценка трендов изменения интенсивности (усиления или ослабления) проявления воздействия внешних факторов на развитие рынка бытовой техники, оценка потребительского поведения на рынке бытовой техники, формирование стратегических планов и прогнозов.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ: комплекс маркетинг-микс, теория поколений X, Y, Z, сегментация рынка бытовой техники.

МЕТОДЫ: экономико-математический, системный, комплексный анализ, экономико-статистический, аналитический метод, нормативный, рейтинговая оценка, экспертный, математическое моделирование.



ПРАКТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ПОКАЗАТЕЛИ: количество ведущих операторов интернет-продаж, характер воздействия на потребителей, интенсивность и продолжительность воздействия, ассортимент товаров, мониторинг цен конкурентов, соотношение спроса и предложения.

КРИТЕРИИ: приверженность потребителей, конкурентоспособность на рынке, результаты выполнения стратегических планов и прогнозов.

Рисунок 1 – Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Организация маркетинговых исследований на рынке бытовой техники имеет ряд специфических особенностей и должна учитывать отличительные аспекты производственной отрасли, поэтому маркетинговые службы при организации маркетингового исследования должны обеспечить изучение мнения независимых экспертов в интернет-пространстве о результатах тестирования бытовой техники и определения уровня экологичности и инновационности продукции, обзоров продукции на основе интернет-экскурсий, отзывов конечных потребителей, характерных особенностей интернет-продаж (рис. 2).



Рисунок 2 - Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники

В разделе 2 «**Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники**» рассматриваются теоретические аспекты и практическая маркетинговой информационной системы, современные тенденции и перспективы развития рынка бытовой техники, специфика маркетинговых исследований внешней среды на рынке бытовой техники.

Формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки и отличается от общей маркетинговой информационной системы тем, что масштабными источниками информации являются данные о состоянии рынка бытовой техники, которую

маркетологи получают в интернет-среде, так как в условиях пандемии большая часть покупок осуществляется через Интернет.

Потребности рынка формируют необходимость систематизации информации, которая представляет собой совокупность процедур и методов формирования рыночных процессов для сбора, анализа и перераспределения полученных данных и развития ситуации на рынке. В ходе исследования определен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который обусловлен изменяющимися рыночными условиями и 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. Основное внимание при этом уделяется формированию информационного массива, который в дальнейшем будет анализироваться и оцениваться, что позволит представить полную характеристику рыночных процессов и явлений.

Изучение особенностей развития бытовой техники позволило определить систему факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли. В результате их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, рост 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 от момента выбора продукции, логистического выбора маршрута доставки продукции до обмена мнениями об экологичности и инновационности бытовой техники в интернет-сетях и блогах.

На рис. 3 представлены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, способствующие достижению поставленных целей по снижению неопределенности и риска при принятии маркетинговых решений.

По результатам проведенного исследования обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке:

- уровень потребления покупателей постепенно повышается, при этом такие критерии как качество и сервис являются основными факторами выбора при покупке бытовой техники;

- производственные затраты на бытовую технику не только ограничиваются ростом цен на материалы, но и транспортными тарифами, ценами аренды и заработной платой персонала, поэтому производитель бытовой техники, который может контролировать затраты и противостоять рискам, обеспечивает себе устойчивые конкурентные преимущества;

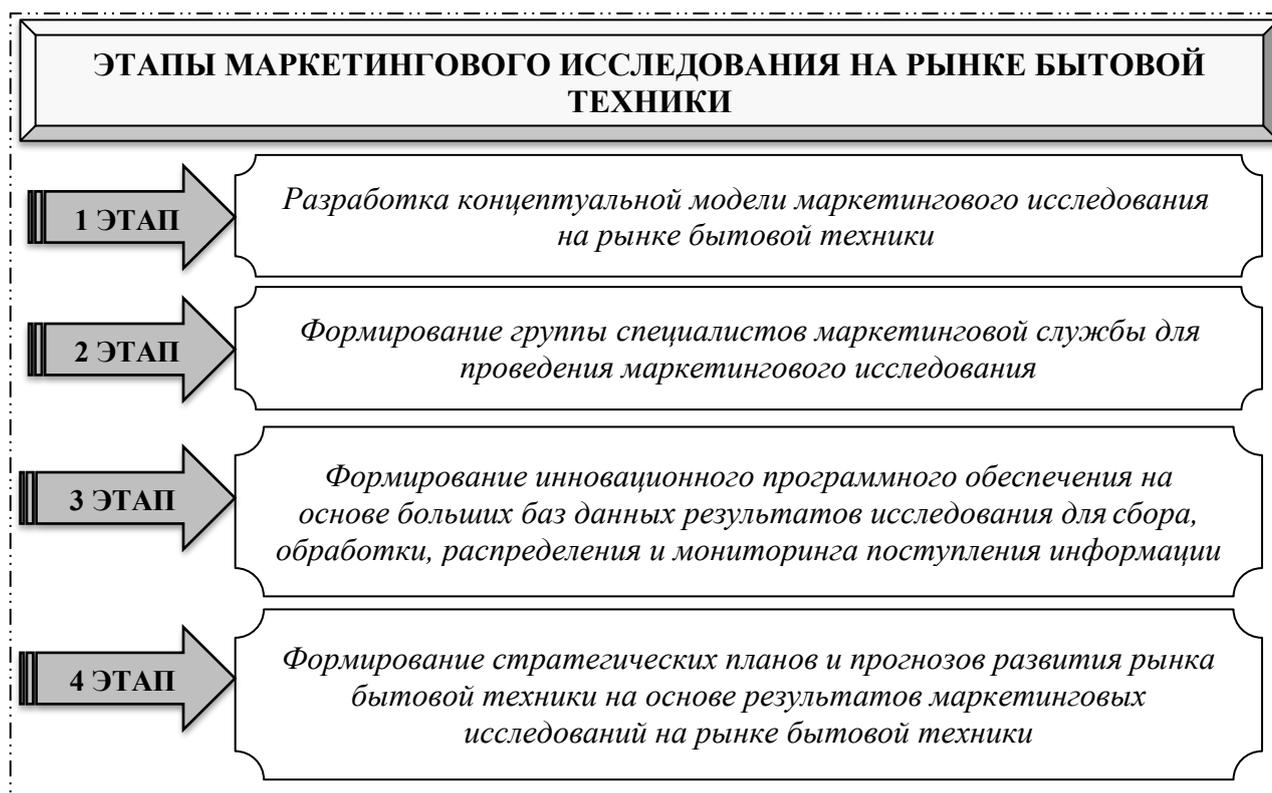


Рисунок 3 – Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники

- бытовая техника, отличающаяся использованием передовых технологий, превосходным качеством и низкой ценой, будет более популярной, при этом будут исключены некоторые продукты низкой технологии с высоким тарифом ремонта;

- потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому предприятия по производству бытовой техники будут искать новые точки роста прибыли, улучшать материальное использование, оптимизировать технические характеристики продукции.

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

Производство бытовой техники является динамично развивающейся отраслью в промышленном и производственном комплексе, основой для экономического развития республики. В связи с этим одним из актуальных направлений его развития является эффективное внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты.

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 (рис. 4). Это позволит обеспечить проведение маркетингового анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники, исследовать инновационные процессы на рынке, определить перспективные направления совершенствования инновационной политики на рынке бытовой техники и разработать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий.



Рисунок 4 – Основные этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники

В работе на основе маркетингового исследования проведена оценка мирового рынка бытовой техники, определены брендовые компании по производству высокорентабельной и «умной» техники. Ключевыми игроками

на мировом рынке бытовой техники являются Whirlpool Corporation, LG Electronics, Samsung, Haier Group Corporation и Robert Bosch GmbH. Стратегическое партнерство различных игроков на рынке бытовой техники вступило в сферу слияний и поглощений, сделок в рамках вертикальной интеграции в каналах сбыта.

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». 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 (табл. 2).

Таблица 2 – Поведенческая характеристика сегментов потребителей

Признаки	Сегменты		
	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Критерий сегментации (год рождения)	1960-1983 гг.	1983-2000 гг.	2001-2012 гг.
Лозунг	«Мой дом – моя крепость»	«Жизнь – игра»	«Нет ничего невозможного»
Психологические особенности	Потребители, ведущие прагматичный образ жизни, рационально и осмысленно подходят к выбору товаров и их покупке, не совершают эмоциональных покупок.	Потребители, настроенные на обеспечение полного комфорта и удобства, высокого качества жизни посредством обдуманных и осмысленных покупок на основе не только привычек, но и потребностей, обеспечивающих здоровый и комфортный образ жизни.	Потребители, для которых очень важно мнение окружающих о качестве жизни и здоровья, которые стремятся использовать новейшие технологии «умного» производства для обеспечения удобного и комфортного существования.
Формирование интереса к покупке	Потребители имеют консервативный характер, предпочитают одни и те же магазины и гипермаркеты.	Потребители могут совершать импульсивные покупки, принимать иррациональные решения; совершают интернет-покупки, любят себя баловать.	Покупатели быстро реагируют на видеорекламу с вирусным эффектом, хорошо адаптируются к рекламе в социальных сетях, обращают внимание на комфорт, безопасность, удобство, престижность, увлекательность.

Продолжение таблицы 2

Признаки	Сегменты		
	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
Особенности выбора товара	Оценивают различные варианты товарного предложения, тщательно обдумывают выбор на основе анализа информации из различных источников, отдают предпочтение известным брендам	Могут принять решение о покупке на основе эмоциональных мотивов, но в большинстве случаев изучают мнение экспертов, знакомятся с отзывами о товаре; часто делают покупки в интернет-магазинах;	Обращают внимание на техническое совершенство, оригинальность, удобство и привлекательность товара
Техника и приемы формирования коммуникации с покупателями и потребителями	Телевидение, радио, наружная реклама, журналы, Интернет, персонализированные рассылки по электронной почте.	Реклама в Интернете и яркие вывески, телевизионная реклама.	Интернет, наружная реклама, реклама в соцсетях, мессенджерах, играх, маркетплейсах, на YouTube.

Определены тенденции изменения поведения потенциальных покупателей в сторону предпочтения интернет-покупок бытовой техники и уменьшения покупок в традиционном офлайн формате, что объясняется напряженной обстановкой, обусловленной эпидемией коронавируса, и, скорее всего, подобная тенденция сохранится и в постковидный период.

В ходе научного исследования определены критерии анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники и дана их характеристика с учетом влияния факторов инновационных процессов, что позволило выявить следующие показатели: количество ведущих операторов рынка бытовой техники, перспективы их деятельности, основные направления развития бренда; ассортимент ведущих операторов рынка бытовой техники; мониторинг и сравнение цен на бытовую технику ведущих операторов рынка.

В разделе 4 «**Маркетинговые исследования рынка 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.

На основе определения стратегических направлений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники разработана 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 (рис. 5).



Рисунок 5 – Система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

Рынок бытовой техники характеризуется наличием значительного количества субъектов, участвующих в процессе доведения продукции от производителя к потребителю, каждый из которых имеет определенную специфику функционирования на рынке. В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли и маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли, что позволило систематизировать их основные характеристики и определить отличительные черты в реализации комплекса маркетинга на рынке бытовой техники (табл. 3).

Таблица 3 – Основные характеристики маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники

Вид	Общая характеристика	Элементы комплекса маркетинга			
		Продукт	Цена	Распределение	Маркетинговые коммуникации
Маркетинговая деятельность производителя	Производство и сбыт бытовой техники	Внедрение инновационных технологий производства, создание стиля и классического внешнего вида техники.	Разработка ценовой стратегии с учетом издержек, конкуренции, спроса на рынке для получения ожидаемого размера прибыли.	Формирование сети каналов распределения по реализации бытовой техники	Реклама, стимулирование сбыта по отношению к посредникам, прямой маркетинг, public relations, выставочная деятельность
Маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли	Деятельность оптовых посредников, дистрибьюторов, официальных дилеров по реализации бытовой техники	Сбор и систематизация информации, полученной от розницы, по совершенствованию ассортимента и качества товаров, предоставление информации производителям	Формирование оптимальной торговой наценки за счет улучшения торгово-логистических процессов	Логистика процессов движения товарных потоков. Предоставление комплекса услуг розничной торговле	Выбор маркетинговых коммуникаций согласовывается с производителем и розничной торговлей. Мероприятия СТИС по отношению к персоналу и розничным торговцам
Маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли	Продажа товаров конечному потребителю через крупные торговые сети, сети фирменной торговли, магазины бытовой техники, интернет-торговля	Формирование ассортимента бытовой техники. Предоставление «наверх» информации о характеристиках бытовой техники, полученной от потребителей по каналам обратной связи	Установление уровня цен на товары бытовой техники по согласованию с производителями и посредниками. Разработка мероприятий ценового стимулирования потребителей	Организация торговли с открытой выкладкой или по предварительным заказам. Предоставление конечному потребителю комплекса услуг по сервису и гарантийному обслуживанию	Реклама, программы лояльности, мероприятия СТИС по отношению к конечным потребителям, бонусные программы

Важным в процессе производства и продвижения бытовой техники на рынок является сотрудничество и осуществление совместных маркетинговых действий производителя, посредника и предприятий розничной торговли, особенно в части сбора информации о запросах конечных потребителей, их отзывах и пожеланий к ассортименту и качеству бытовой техники.

Доказано, что при формировании и организации взаимодействия между производителем и потребителем для успешной реализации маркетинговых коммуникаций особая роль отводится персоналу предприятий и организаций, поскольку современные предприятия получают конкурентные преимущества не только за счет более рационального использования материальных и производственных ресурсов, но и за счет имеющихся человеческих ресурсов.

В процессе исследования предложена 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 отличается использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники.

Интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники представлена в виде следующего отношения:

$$\Omega(Y, R) = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \varphi(k_{n_i}^g g_{n_i}, k_{m_i}^c c_{m_i}, k_{l_i}^q q_{l_i}) \cdot \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{kp}} g_{n_i}, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{kp}} c_{m_i}, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{kp}} q_{l_i} \right)}{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \varphi(k_{n_i}^g g_{n_i}, k_{m_i}^c c_{m_i}, k_{l_i}^q q_{l_i}) \cdot \left| \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{kp}} g_{n_i}, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{kp}} c_{m_i}, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{kp}} q_{l_i} \right) \right|}, \quad (1)$$

где $Y = (g_n, c_m, q_l)$ - интенсивность воздействия факторов;

φ – функция комплексного воздействия факторов, определяемая экспертным путем в конкретных условиях;

g_n – n -й фактор макроуровня;

c_m – m -й фактор мезоуровня;

q_l – l -й фактор микроуровня;

k_p^h – коэффициенты влияния факторов при локализации воздействия на конкретное предприятие, где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$;

$R = (g_n, c_m, q_l)$ – чувствительность системы маркетингового управления к восприятию внешнего воздействия;

ξ – функция чувствительности, определяемая экспертным путем в конкретных условиях;

v_p^h – коэффициенты весомости воздействий, где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$;

v_{kp} – критический уровень важности влияния фактора;

k_s – постоянная величина, определяемая чувствительностью данной системы к воздействию внешней среды.

Оценка означает, что если все воздействия благоприятны, то $\Omega=1$, если все действия неблагоприятны, то $\Omega=-1$; во всех остальных случаях значение Ω лежит в диапазоне $(-1; 1)$. Знак плюс или минус дает представление об интегральной позитивной или негативной оценке воздействия внешней среды, а значение по модулю – об уровне силы воздействия.

Логика дальнейшего исследования и анализ показали, что реализация представленной модели оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники 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.

Современные тенденции развития рынка бытовой техники свидетельствуют о постепенном смещении акцентов производства и сбыта в сторону предложения потребителю «умной» бытовой техники, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве. Соответственно меняются принципы и механизмы реализации маркетинговой стратегии предприятий.

В работе определена специфика стратегического планирования маркетинга предприятий на рынке бытовой техники, рассмотрены его этапы и определены направления реализации маркетинговой стратегии с учетом развития интеллектуального производства и внедрения инноваций (табл. 4).

Таблица 4 – Этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники

№ п/п	Этапы планирования	Характеристика
1	Миссия и цели предприятия на рынке бытовой техники	Миссия выражается в форме заявления, которое передает сотрудникам чувство цели и проецирует образ предприятия на клиентов. Цели деятельности предприятия должны быть измеримыми и конкретными, чтобы обеспечить возможность отслеживания собственного прогресса и внесения необходимых корректив.
2	Маркетинговый аудит	Маркетинговый аудит предполагает анализ факторов внешней и внутренней среды с целью выявления проблемных участков функционирования предприятий на рынке бытовой техники.
3	Маркетинговые стратегии	Разработка долгосрочных планов по достижению целей предприятия на рынке бытовой техники с учетом развития интеллектуального производства и внедрения интернет-технологий.
4	Маркетинговые допущения	Оценка предполагаемых результатов и допущений при реализации маркетинговой стратегии предприятий на рынке бытовой техники.
5	Прогнозы ожидаемых результатов	Проверка ожидаемых результатов на основе суждений, категоричных отзывов, допущений и предположений об итогах реализации стратегии.

Продолжение таблицы 4

№ п/п	Этапы планирования	Характеристика
7	Маркетинговый бюджет	Определяет общие расходы по направлениям комплекса маркетинг-микс. Важным элементом маркетингового бюджета является определение инкрементных расходов, возникающих в результате возможного увеличения объемов производства бытовой техники вследствие изменения рыночной ситуации.
8	Реализация маркетинговых мероприятий	Предполагает разработку маркетинговой политики в разрезе элементов комплекса маркетинг-микс с учетом активизации работы предприятий в виртуальном пространстве.
9	Контроль реализации маркетинговой стратегии	Мониторинг и оценка результатов реализации маркетинговой стратегии предприятий на рынке бытовой техники, их корректировка и своевременное принятие управленческих решений при выявлении отклонений от заданных параметров реализации стратегии.

В ходе исследования установлено, что при разработке стратегии развития рынка бытовой техники целесообразно разрабатывать комплекс мероприятий по реализации перспективных направлений совершенствования производства и сбыта. Отмечено, что при реализации маркетинговой политики наиболее существенные изменения касаются товарной и сбытовой политики. В рамках реализации товарной политики необходимо сконцентрировать усилия на предложении рынку «умной» бытовой техники, позволяющей потребителю удаленно управлять ее работой с помощью планшетов и смартфонов. Сбытовая политика предприятий должна обеспечивать представление товаров в виртуальном пространстве, что дает возможность потенциальному покупателю бытовой техники рассмотреть предлагаемые образцы товара, максимально приблизив их к реальному осмотру, ознакомиться с их сравнительной характеристикой. При необходимости потребитель должен иметь возможность посмотреть ролики мнений независимых экспертов, посетить виртуальную экскурсию, ознакомиться с виртуальными обзорами или связаться с менеджерами по продаже (как это практикуют интернет-магазины) для каких-либо уточнений.

В разделе 5 «**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.

В работе рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды на макро- (G), мезо- (C) и микроуровнях (Q) в зависимости от силы воздействия (существенное воздействие $F(e)$, посредственное воздействие $F(r)$ и несущественное воздействие $F(i)$), определяемой характером, интенсивностью, локализацией и продолжительностью воздействия. С учетом результатов влияния указанных факторов формируются параметры производственных процессов, сопоставление которых с полученными результатами производства является основой разработки управленческих

воздействий. Следует отметить, что в условиях динамичного влияния факторов и непредсказуемости внешней среды обязательным условием осуществления управленческого воздействия является адаптация планов, средств, технологий и методов к внешнему окружению. В работе предложена адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий, учитывающих влияние факторов маркетинговой среды на процессы производства и реализации бытовой техники (рис. 6).

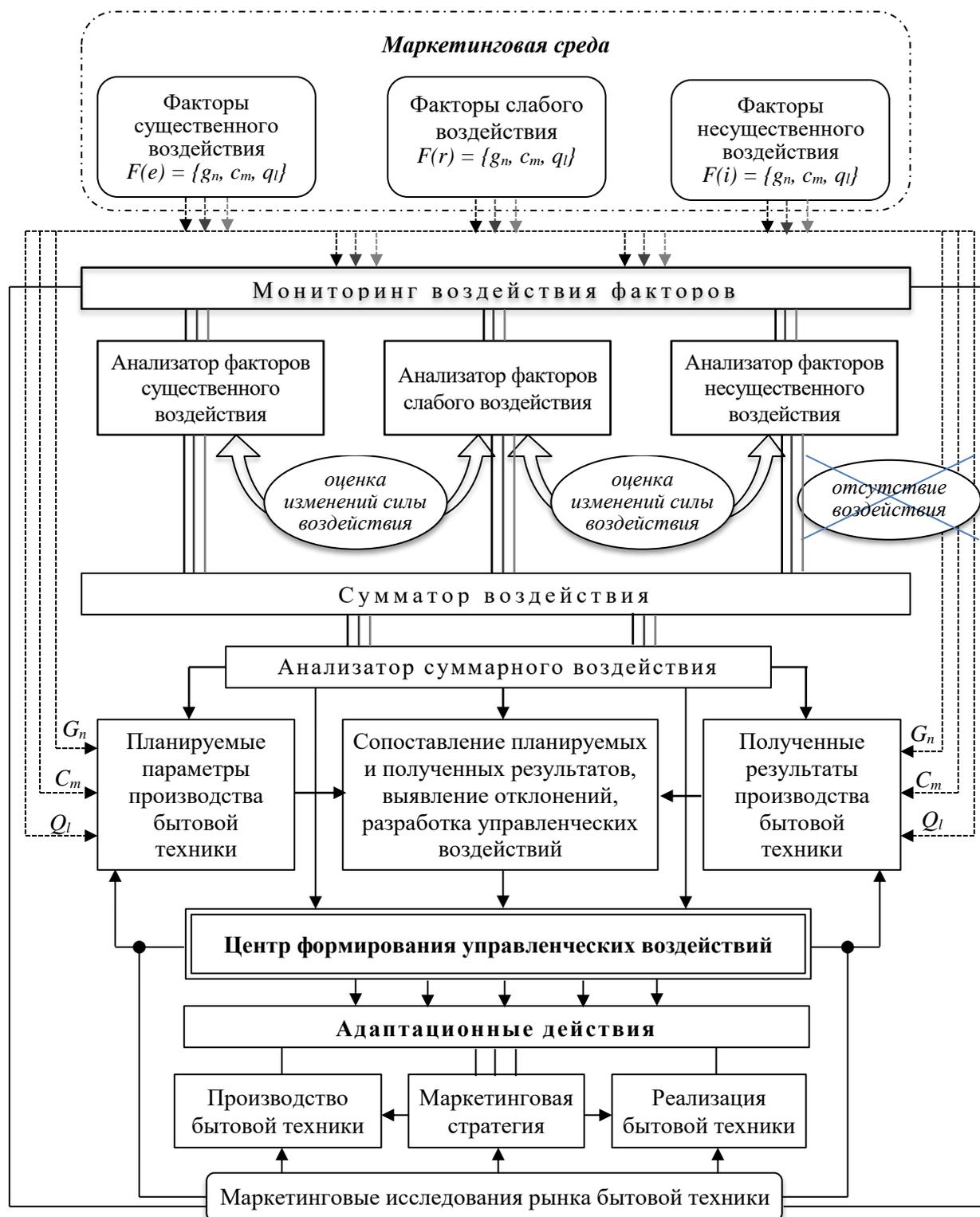


Рисунок 6 – Адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники

Рынок бытовой техники является одним из наиболее динамично развивающихся потребительских рынков (рис. 7)

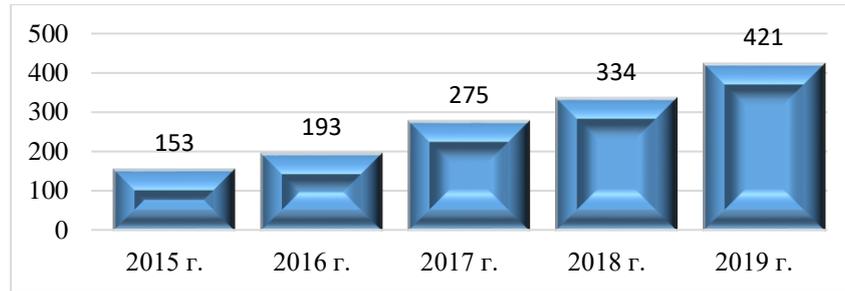


Рисунок 7 – Динамика рынка бытовой техники и электроники РФ (включая компьютерную технику и мобильные телефоны), млрд руб.

По результатам проведенного исследования динамики рынка бытовой техники в работе составлен прогноз его развития до 2025 г. на основе различных видов сглаживания рядов данных (табл. 5).

Таблица 5 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г., млрд руб.

Виды сглаживания	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Фактические данные	153	193	275	334	421	—	—	—	—	—	—
Экспоненциальный	154,19	199,43	257,96	333,65	431,55	558,18	721,97	933,82	1207,8	1562,3	2020,7
Полином 2-й степени	149,94	202,43	265,06	337,83	420,74	513,8	617	730,34	853,82	987,45	1131,2
Линейный	139,8	207,5	275,2	342,9	410,6	478,3	546	613,7	681,4	749,1	816,8
Степенной	141,25	218,43	281,87	337,77	388,66	435,88	480,25	522,33	562,49	601,02	638,15
Логарифмический	121,71	232,83	297,83	343,95	379,72	408,95	433,66	455,07	473,95	490,84	506,12
Полином 3-й степени	151,34	199,63	265,05	340,62	419,33	494,18	558,17	604,3	625,57	614,98	565,53

Для определения наиболее вероятного прогноза проведем усреднение полученных значений (кроме экспоненциального, как наиболее невероятной тенденции) по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения. Исходя из полученных данных, формулы усреднения будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{ар} = \frac{y_{p2} + y_l + y_s + y_{lg} + y_{p3}}{5}, \text{ то есть} \quad (2)$$

$$\bar{x}_{ар} = \frac{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6) + (67,7x + 72,1) + 141,2x^{0,6289} + (160,31 \ln(x) + 121,71) + (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2) - 1,1667x^3 + 20,6424x^2 + 114,7091x + 141,2x^{0,6289} + 160,31 \ln(x) + 428,61}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{гео} = \sqrt[5]{y_{p2} * y_l * y_s * y_{lg} * y_{p3}}, \text{ то есть} \quad (3)$$

$$\bar{x}_{гео} = \sqrt[5]{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6) * (67,7x + 72,1) * 141,2x^{0,6289} * (160,31 \ln(x) + 121,71) * (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2)}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{p2}} + \frac{1}{y_l} + \frac{1}{y_s} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{p3}}}, \text{ то есть} \quad (4)$$

$$\overline{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{5,0714x^2 + 37,271x + 107,6} + \frac{1}{67,7x + 72,1} + \frac{1}{141,2x^{0,6289}} + \frac{1}{160,31 \ln(x) + 121,71} + \frac{1}{-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2}}$$

4. Среднеквадратическое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x}_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{y_{p2}^2 + y_l^2 + y_s^2 + y_{lg}^2 + y_{p3}^2}{5}}, \text{ то есть} \quad (5)$$

$$\overline{x}_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{(5,0714x^2 + 37,271x + 107,6)^2 + (67,7x + 72,1)^2 + (141,2x^{0,6289})^2 + (160,31 \ln(x) + 121,71)^2 + (-1,1667x^3 + 15,571x^2 + 9,7381x + 127,2)^2}{5}}$$

где x – порядковый номер года, начиная с 2015-го;

y_e – тенденция развития событий по экспоненциальному распределению;

y_{p2} – прогноз полиномиального распределения второй степени;

y_l – линейное распределение, представленное формулой;

y_s – степенной прогноз;

y_{lg} – логарифмический прогноз;

y_{p3} – прогноз на основе полиномиального распределения третьей степени;

$\overline{x}_{\text{ар}}$ – среднеарифметическое усреднение сглаживания данных;

$\overline{x}_{\text{гео}}$ – среднегеометрическое усреднение сглаживания данных;

$\overline{x}_{\text{гарм}}$ – среднегармоническое усреднение сглаживания данных;

$\overline{x}_{\text{КВ}}$ – среднеквадратическое усреднение сглаживания данных.

Полученный прогноз рынка бытовой техники по выведенным формулам усреднения показан на рис. 8.

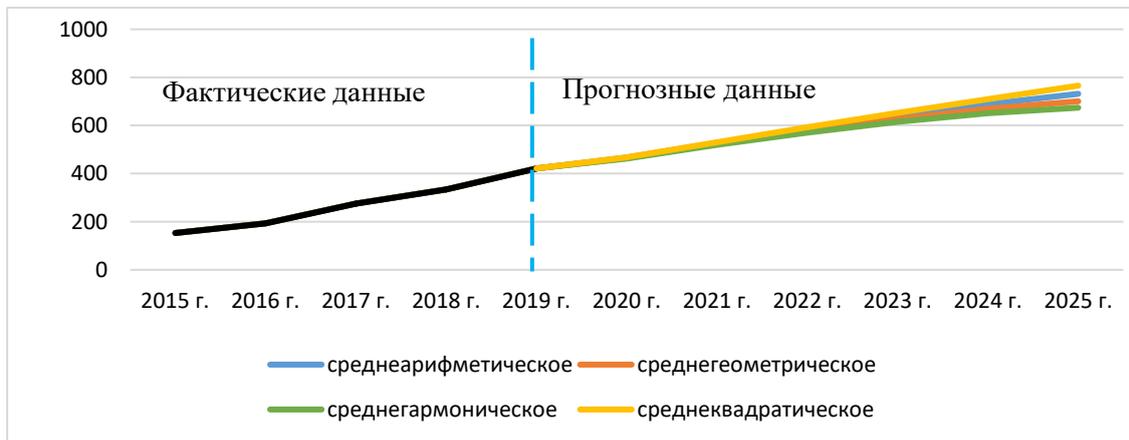


Рисунок 8 – Прогноз рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе усредненных трендов сглаживания, млрд руб.

На рисунке 9 фрагментарно показаны прогнозные данные по усредненным трендам. Как видно из приведенных расчётов, наиболее вероятный вектор развития рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) – это стабильный рост и достижение к 2025 году уровня от 670 до 765 млрд руб.

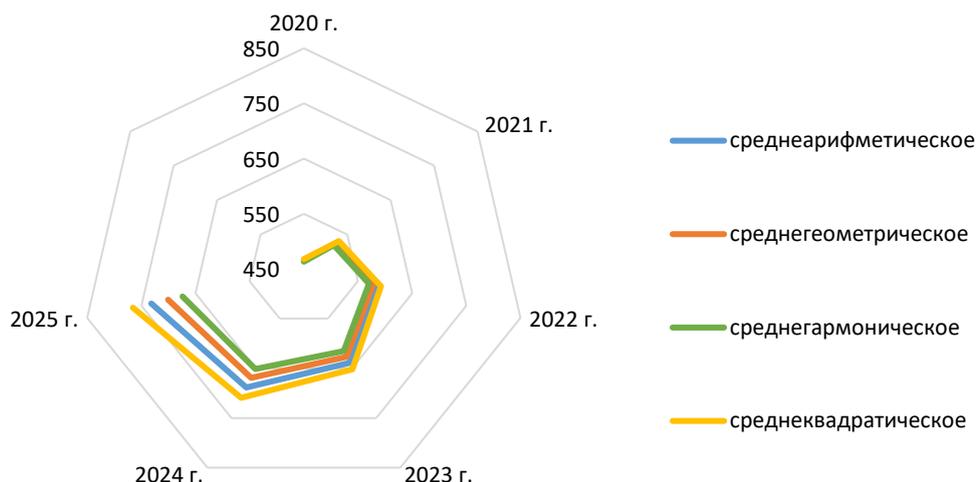


Рисунок 9 – Фрагмент прогнозной диаграммы, демонстрирующий усредненный сценарий развития рынка на 2020-2025 гг.

Прогноз развития рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе усреднения трендов развития представлен в табл. 6.

Таблица 6 – Прогноз развития рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. на основе усреднения трендов развития, млрд руб.

Виды усреднения	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Среднеарифметическое	466,22	527,02	585,15	639,44	688,68	731,56
Среднегеометрическое	464,6	523,08	577,76	627,16	669,19	700,58
Среднегармоническое	462,96	519,1	570,42	615,38	651,48	673,91
Среднеквадратическое	467,8	530,86	592,47	652,02	709,44	765,51

Усреднения прогнозов дают более вероятные данные, показывающие стабильный рост рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. Пессимистический прогноз дает показатель объема рынка на уровне 674 млрд руб., а оптимистический - на уровне 765,5 млрд руб. Наиболее достоверный прогноз составляет 700,6 млрд руб.

В работе доказано, что идея повышения эффективности маркетинга через активное использование киберпространства приобретает в настоящее время жизненно важное значение. Клиенты больше времени проводят в виртуальном мире Интернета, чем в реальном, поэтому компаниям необходимо все более активно работать с потребителями, анализировать их потребности и создавать новые продукты, удовлетворяющие текущие запросы. Компании необходимо тщательнее просчитывать свои финансовые возможности не только с учетом ценовых ожиданий клиента, но и его отношения к бренду и стране-производителю. Возникает ситуация необходимости инвестирования в процесс формирования положительных потребительских отношений.

В работе выдвинута гипотеза о трансформации маркетинговой деятельности в условиях стремительного увеличения интернет-покупок под влиянием пандемии, вызванной распространением коронавирусной инфекции, и формировании киберпространственного маркетинга, или КБП-маркетинга, который представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах, для реализации которого предложена концепция киберпространственного маркетинга (рис. 10).



Рисунок 10 – Концепция киберпространственного маркетинга

Предложенная концепция киберпространственного маркетинга 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.

Киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинг-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики. Товарная и ценовая политика в рамках предложения потребителю виртуального товара или услуги должна основываться на формировании системы поиска информации о товарном предложении на рынке бытовой техники (рис. 11-12).

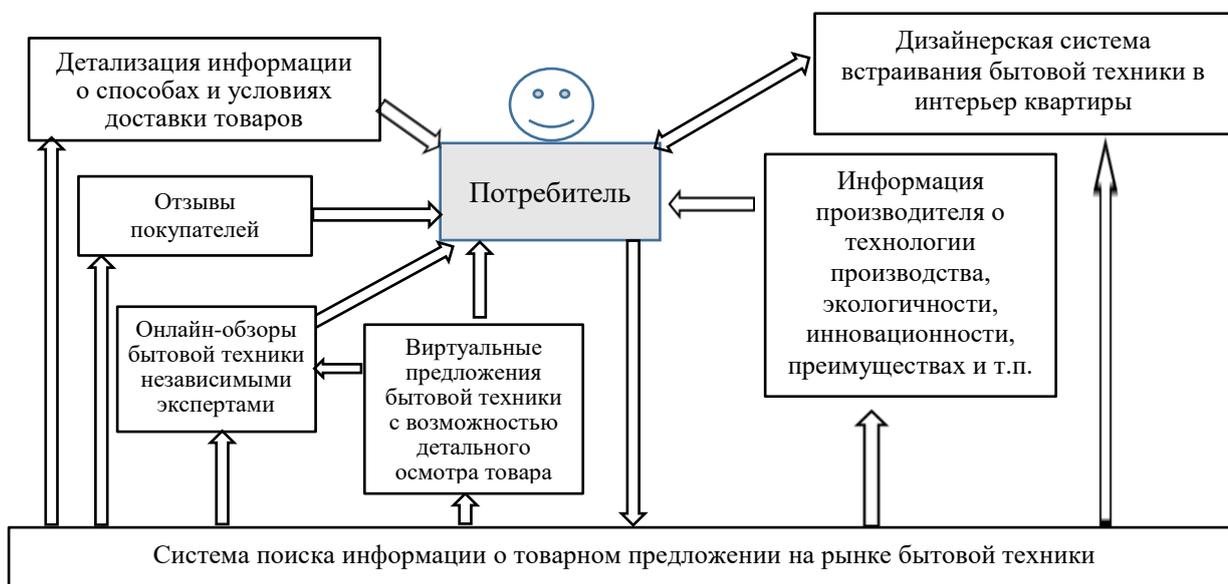


Рисунок 11 – Схема представления элемента «товар» в КБП-маркетинге

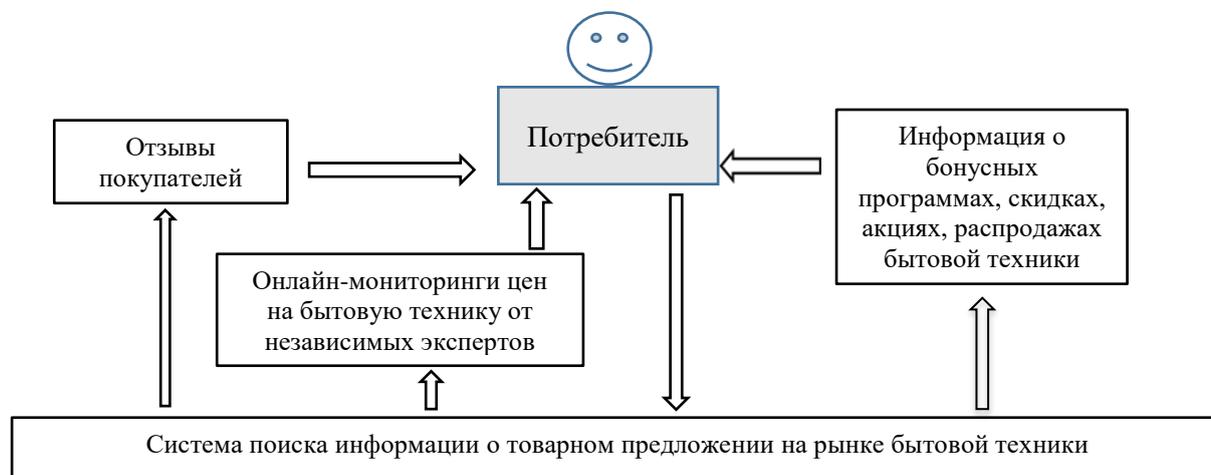


Рисунок 12 – Схема представления элемента «цена» в КБП-маркетинге

Отмечено, что в условиях работы в киберпространстве вопросы логистики перевозок и доставки товаров покупателю становятся очень актуальными, конечно, если предприятие заинтересовано в расширении сбыта своей продукции (рис. 13). В условиях работы в киберпространстве на первое место выходит интернет-канал связи с целевой аудиторией, соответственно процесс коммуникации должен становиться более интерактивным, необходим качественный анализ обратной связи, т.е. максимально полный анализ пожеланий и действий потенциальных покупателей.

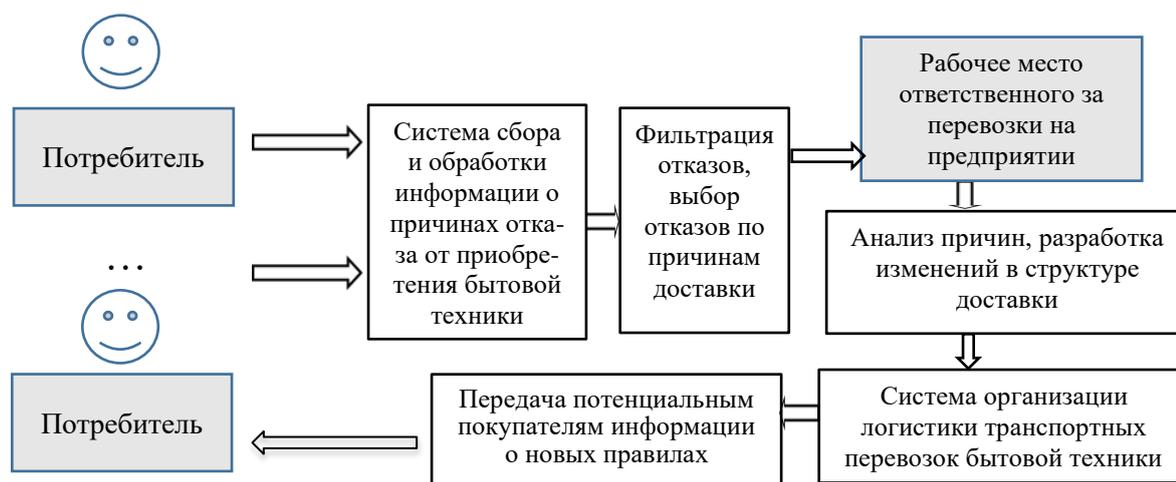


Рисунок 13 – Схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок

Отмечено, что перестройка системы маркетинга на работу в киберпространстве позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к новым условиям, но значительно расширить свои возможности продаж, освоить новые рынки сбыта, обеспечить удовлетворение потребностей потребителей на качественно новом уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, что позволило сделать следующие выводы:

1. Обобщение теоретических аспектов маркетинговых исследований рынка бытовой техники, показало, что результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализа деятельности конкурентов и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, а также способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке. В работе представлена единая классификация бытовой

техники по различным классификационным признакам. Отмечено, что главным критерием, отличающим современную классификацию бытовой техники, является классификация по бренду и имиджу производителя бытовой техники.

2. Определен научно-методологический подход к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники. Представленная концептуальная модель рассматривается 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, что дает возможность определения тенденций развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий.

3. Разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с учетом типа, размера и масштабов производственного предприятия; характера, методы, ассортимент, специализация предприятия; персонал, партнеры, клиенты, финансовые учреждения, посредники. В ходе исследования акцентировано внимание на том, что формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки и отличается от общей маркетинговой информационной системы тем, что масштабными источниками информации являются данные о состоянии рынка бытовой техники, которую маркетологи получают в интернет-среде, так как в условиях пандемии большая часть покупок осуществляется через интернет. При организации маркетинговых исследований должно быть учтено мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзора 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.

4. Определен научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который обусловлен изменяющимися рыночными условиями и 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. Основное внимание при этом уделяется формированию информационного массива, который в дальнейшем будет анализироваться и оцениваться, что позволит представить полную характеристику рыночных процессов и явлений.

5. Определены направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития, при этом выделена система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники,

которая в отличие от существующих подходов, учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли, что позволит выявить ключевые тренды на рынке бытовой техники с целью их учета при формировании стратегических направлений развития производства бытовой техники. В результате их изучения определены направления развития рынка бытовой техники, а именно: рост технологических достижений, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, рост 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.

6. Разработаны этапы маркетингового исследования рынка 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, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий. В процессе исследования обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке: рост уровня потребления бытовой технике с акцентом на качество и сервисном обслуживании продукции, оптимизация затрат для получения устойчивых конкурентных преимуществ, исключение из продуктовой линейки товаров низкой технологии с высоким тарифом ремонта, необходимость оптимизации технических характеристики продукции.

7. Обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники (формирование цели исследования, формирование информационного инструментария, анализ бытовой техники, анализ сегментов рынка, анализ конкурентов, прогноз развития рынка), основанные 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, что позволит обеспечить процесс производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей. Отмечено, что актуальной тенденцией развития рынка бытовой техники является внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты.

8. Обоснованы критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теорией поколений, что позволило выделить сегмент «поколения X», сегмент «поколения Y» и сегмент «поколения Z», что позволило дать характеристику покупательского поведения в указанных сегментных, изучить особенности восприятия и

предрасположенности потребителей к покупке, формирования интереса покупки, особенности выбора товара, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем. Определены тенденции изменения поведения потенциальных покупателей в сторону предпочтения интернет-покупок бытовой техники и уменьшения покупок в традиционном офлайн формате.

9. Проведен анализ предложения на рынке бытовой техники по следующим показателям: количество основных операторов рынка бытовой техники, направления их деятельности, основные бренды, характеристика с точки зрения различных параметров; структура предложения по основным товарным группам среди операторов рынка бытовой техники (на официальных сайтах операторов рынка); мониторинг цен на официальных сайтах операторов рынка розничной торговли бытовой техникой; сравнение цен операторов рынка розничной торговли бытовой техникой.

10. Разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой технике, которая рассматривается как совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих целенаправленное использование информации для принятия обоснованных маркетинговых решений, и 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.

11. Предложена 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, с использованием комплексной оценки негативного и позитивного воздействия факторов на функционирование рынка бытовой техники. Модель позволяет оптимизировать маркетинговую деятельность в системе управления производством и реализацией бытовой техники, а также будет способствовать сокращению общих расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации на рынке бытовой техники. В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли и маркетинговая деятельность предприятий розничной торговли, что позволило систематизировать их основные характеристики и определить отличительные черты в реализации комплекса маркетинга на рынке бытовой техники.

12. Разработан научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга, определена последовательность процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники (миссия и цели предприятия на рынке бытовой техники, маркетинговый аудит,

маркетинговые стратегии, маркетинговые допущения, прогнозы ожидаемых результатов, маркетинговый бюджет, реализация маркетинговых мероприятий, контроль реализации маркетинговой стратегии), 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. Доказано, что при реализации маркетинговой стратегии необходимо сконцентрировать усилия на предложении рынку «умной» бытовой техники, позволяющей потребителю удаленно управлять ее работой с помощью планшетов и смартфонов; обеспечить представление товаров в виртуальном пространстве, что дает возможность потенциальному покупателю бытовой техники осмотреть предлагаемые образцы товара, максимально приблизив их к реальному осмотру, ознакомиться с их сравнительной характеристикой.

13. Обоснована 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. Рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды на макро- (G), мезо- (C) и микроуровнях (Q) в зависимости от силы воздействия (существенное воздействие $F(e)$, посредственное воздействие $F(r)$ и несущественное воздействие $F(i)$), определяемой характером, интенсивностью, локализацией и продолжительностью воздействия.

14. Разработан прогноз развития рынка бытовой техники на основе усреднения значений, полученных посредством расчета полинома 2-й степени, линейного, степенного, логарифмического сглаживания и полинома 3-й степени по среднеарифметическому, среднегеометрическому, среднегармоническому и среднеквадратическому типам усреднения. Усреднения прогнозов дают более вероятные данные, показывающие стабильный рост рынка бытовой техники и электроники (включая компьютерную технику и мобильные телефоны) до 2025 г. Пессимистический прогноз дает показатель объема рынка на уровне 674 млрд. руб., а оптимистический - на уровне 765,5 млрд. руб. Наиболее достоверный прогноз составляет 700,6 млрд. руб.

15. Разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-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, 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. Определено, что киберпространственный маркетинг представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах. Доказано, что киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинг-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Ржесик, К.А. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: теория, методология, практика : монография / К.А. Ржесик. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2021. – 398 с.

2. Ржесик, К.А. Специфика маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития : монография / Под ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – 130 с. – С. 57-65.

3. Ржесик, К.А. Анализ потребительского поведения на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / Под ред. С.В.Дрожжиной. – Донецк : Цифровая типография, 2019. –С. 121-127.

4. Ржесик, К.А. Информационный инструментарий маркетинга на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования : монография / Под ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2020. – С. 107-117.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

5. Ржесик, К.А. Типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3(43), т. 2. – С. 150-155.

6. Ржесик, К.А. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: теория и методология / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4'(44), т. 1. – С. 99-106.

7. Ржесик, К.А. Стратегия маркетинга на рынке бытовой техники / К.А.Ржесик // Инновационное развитие экономики. – 2018. – Вып. 1(43). – С. 130-134.

8. Ржесик, К.А. Постановка исследовательско-аналитической функции на рынке бытовой техники: маркетинговый подход / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 1(45), т. 1. – С. 149-156.

9. Ржесик, К.А. Маркетинговые исследования внешней среды на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(48), т. 1. – С. 156-162.

10. Ржесик, К.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К.А. Ржесик // Инновационное развитие экономики. – 2019. – Вып. 1(49). – С. 150-156.

11. Ржесик, К.А. Информация в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2(50), т. 1. – С. 147-160.

12. Ржесик, К.А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №1(53), т. 1. – С. 96-111.

13. Ржесик, К.А. Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники / Е.М. Азарян, К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54), т. 2. – С. 19-30. *Личный вклад: разработаны концептуальные основы формирования стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.*

14. Ржесик, К.А. Стратегическое управление процессами маркетинга на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), т. 2, часть 1. – С. 64-72.

15. Ржесик, К.А. Тенденции и диагностика развития рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Том 10, № 9А. – С. 306-316.

16. Ржесик, К.А. Взаимосвязь развития производства и торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга Е.М. Азарян, К.А. Ржесик // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 20. – С. 54-64. *Личный вклад: усовершенствован научно-методический подход к повышению эффективности взаимосвязи производства и деятельности торговых сетей по реализации бытовой техники на основе трейд-маркетинга.*

17. Ржесик, К.А. Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники / К.А. Ржесик // ЦИТИСЭ. – 2020. – Вып. 4(26). – С. 571-582.

18. Ржесик, К.А. Маркетинговое исследование и прогнозирование развития рынка бытовой техники / Е.М. Азарян, К.А. Ржесик // Инновационное развитие экономики. – 2020. – Вып. 6(60). – С. 99-107. *Личный вклад: проведено постпандемическое исследование результатов функционирования рынка бытовой техники и представлены результаты прогнозирования развития рынка бытовой техники в период до 2025 г.*

19. Ржесик, К.А. Маркетинговые коммуникации на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т. 1. – С. 143-148.

20. Ржесик, К.А. Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 11А. – С. 409-420.

21. Ржесик, К.А. Перспективы развития рынка бытовой техники на этапе трансформации моделей маркетинг-микс в условиях пандемии / Е.М. Азарян, К.А. Ржесик // Экономика. Бизнес. Банки. – 2020. – Вып. 12(50). – С. 78-87.

Личный вклад: рассмотрены факторы преобразования и трансформации концепции маркетинга в условиях развития пандемии и формирования постковидной экономики.

22. Ржесик, К.А. Концепция киберпространственного маркетинга на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 1(57). – С. 41-54.

Статьи в научных изданиях, индексируемых РИНЦ

23. Ржесик, К.А. Инновационная политика и ее роль в конкурентной борьбе на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. стат. – Севастополь: РИБЕСТ, 2019. – С. 261-264. (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41119219&pff=1>).

Труды апробационного характера

24. Ржесик, К.А. Теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 128-130.

25. Ржесик, К.А. Международный рынок капитала в сфере производства бытовой техники / К.А. Ржесик // Актуальные проблемы менеджмента: менеджмент как важнейший фактор экономического роста и подъема уровня жизни в регионах : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 16 нояб. 2018 г., г. Санкт-Петербург. – СПб.: Скифия-принт, 2019. – С. 170-173.

26. Ржесик, К.А. Современные тенденции развития рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований : сб. стат. Междунар. науч.-практ. конф., 30 сент. 2018 г., г. Самара. – Самара: Поволжская научная корпорация, 2018. – С. 65-68.

27. Ржесик, К.А. Маркетинговый анализ рынка бытовой техники в условиях инновационного развития экономики / К.А. Ржесик // Экономика, политика, право: тенденции и перспективы : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 15 марта 2019 г., г. Берлин. – Берлин : OEAPS Inc., 2019. – С. 83-99.

28. Ржесик, К.А. Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники: теоретический аспект / К.А. Ржесик // New approaches in economy and management: materials of the X international scientific conference, September 15-16, 2020. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – С.27-30.

29. Ржесик, К.А. Современные информационные технологии маркетинга на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Инновационные подходы в современной науке : матер. LXXXII Междунар. науч.-практ. конф., 20 нояб. 2020 г., г. Москва. – М.: Интернаука, 2020. – № 22(82). – С. 77-81.

30. Ржесик, К.А. Цифровые технологии в проведении маркетинговых исследований рынка бытовой техники / К.А. Ржесик // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 нояб. 2020 г., г. Брянск. – Брянск : Брян. гос. инж.-технол. ун-т, 2020. – С. 755-759.

31. Ржесик, К.А. Факторы и мотивы потребительского поведения на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований : матер. Всерос. науч.-практ. конф., 25-27 нояб. 2020 г., г. Махачкала. – Махачкала : Дагестан. Гос. техн. ун-т, 2020. – С. 53-55.

32. Ржесик, К.А. Развитие технологий интернет-маркетинга на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий : матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 19-20 нояб. 2020 г., г. Краснодар. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2020. – С. 73-77.

33. Ржесик, К.А. Формирование стратегического управления на основе планирования и прогнозирования на рынке бытовой техники / К.А. Ржесик // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты : матер. X Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 нояб. 2020 г., г. Курск. – Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2020. – С. 105-108.

АННОТАЦИЯ

Ржесик К.А. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2021.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретических, методологических и практических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

В работе 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. Представлена концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники, которая определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия. Разработана схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники на основе классических и инновационных видов и технологий проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Обоснован научно-методологический подход к сбору и обработке информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, который 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. Определены

направления развития рынка бытовой техники на основе современных тенденций и перспектив развития. Разработаны этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные 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.

Обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на формировании инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники. Обоснованы критерии сегментации рынка бытовой техники, которые дополнены возрастным критерием в рамках теории поколений. Проведен анализ предложения на рынке бытовой техники.

Разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая рассматривается как совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих целенаправленное использование информации для принятия обоснованных маркетинговых решений, и включает подсистему информационных ресурсов, подсистему информационных технологий и подсистему информационной инфраструктуры. Предложена интегрированная модель оценки влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники. В процессе исследования рассмотрена маркетинговая деятельность производителей, предприятий оптовой и розничной торговли. Разработан научно-методический подход к стратегическому планированию маркетинга.

Обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники. Представлен прогноз развития рынка бытовой техники. Разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно обоснованных принципов, функций, информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок бытовой техники, стратегическое планирование, прогнозирование, цифровые технологии, киберпространственный маркетинг, маркетинговая стратегия.

ABSTRACT

Rzhesik K.A. Marketing research in the market of household appliances. – As manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.05. - Economics and management of the national economy (by industry, including market- ing). - State Educational Establishment of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, 2021.

The thesis is devoted to the development of theoretical, methodological and practical foundations of marketing research in the market of household appliances. The paper presents a unified classification of household appliances according to various classification criteria. It is noted that the main criterion that distinguishes the modern classification of household appliances is the classification by the brand of the manufacturer of household appliances, which allows you to take into account the brand and image of the manufacturer of household appliances. A conceptual model of marketing research has been developed, which is presented in the form of an organizational scheme that specializes only in research functions. The scheme of the organization of marketing research taking into account the specifics of the market of household appliances is developed. In the course of the study, it was noted that large-scale sources of information are data on the state of the home appliances market, which marketers receive in the Internet environment.

The scientific and methodological approaches to the collection and processing of information in the marketing research on the market of household appliances are defined. The directions of development of the market of household appliances on the basis of modern trends and prospects of development are defined. The criteria for segmentation of the home appliances market are justified, taking into account the specifics of the home appliances market functioning in changing market conditions in accordance with the theory of generations X, Y, Z. A scientific and methodological approach to the marketing research system based on the algorithm for collecting and processing marketing information has been developed. An integrated model for assessing the impact of the external environment on the state of the management system for the production and sale of household appliances is proposed.

The scheme of interaction of the main marketing concepts and their integration in KBP marketing, which provides for segmentation of the target audience by socio-demographic characteristics or behavioral characteristics, is presented. Management actions for the study of factors and trends in the development of household appliances production are developed. An adaptive model of marketing management in the production of household appliances has been developed. The concept of cyberspace marketing (CBP marketing) is proposed as a natural development of marketing principles in the context of a rapid increase in online purchases in the context of the epidemic and the continuation.

Key words: *marketing research, home appliances market, strategic management, planning, forecasting, digital technologies, cyberspace marketing, marketing strategy.*

Подписано к печати 26.03.2021 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 2,5
Печать лазерная. Заказ № 26/03. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г. Свидетельство о государственной
регистрации физического лица-предпринимателя № 40160 серия АА02
от 05.12.2014 г.

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net