

Заключение диссертационного совета Д 01.004.01
на базе Государственной организации высшего профессионального
образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по
диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 29.06.2021 г. № 23

О ПРИСУЖДЕНИИ

Ржесику Константину Адольфовичу
ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «26» марта 2021 г. (протокол № 10) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Ржесик Константин Адольфович 1962 года рождения.

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата технических наук защитил в 2008 году в специализированном ученом совете Одесской государственной академии холода. В 2012 году присвоено ученое звание доцента кафедры холодильной и торговой техники.

Работает в должности заведующего кафедрой холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор, Азарян Елена Михайловна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по научной работе, заведующий кафедрой маркетинга и коммерческого дела.

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 «Воронежская государственная лесотехническая академия», заведующий 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

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном

заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой менеджмента Тисуновой Викторией Николаевной, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему; научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики; содержание диссертации и автореферата соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг); диссертация отвечает требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Ржесик Константин Адольфович, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 33 работах, в том числе 4 монографии, из которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 43,34 печ. л., из которых 41,30 печ.л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. 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.

2. 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.

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.*

10. 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.

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

12. 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.

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

14. 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.*

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

16. 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.

17. 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.*

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

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (РФ, г. Киров) Созиновой Анастасии Андреевны. Отзыв положительный.

Замечания: 1) в автореферате указывается, что автором представлена концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники (стр. 11), однако в тексте отсутствуют его результаты; 2) в тексте автореферата не нашло отражение раскрытие сущности организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники (рисунок 2).

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры торгового дела и маркетинга ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет» Куимова Василия Васильевича (РФ, г. Красноярск). Отзыв положительный.

Замечания: 1) рис.4 (стр.15) - к этапу «анализ бытовой техники» некорректно относить какие-либо процессы, ведь, исходя из названия, - это этап анализа самого продукта (товара), а этап 4 как раз и должен включать процессы производства и реализации, а не только характеристики сегментов потребителей; 2) из автореферата (страница 28) не совсем ясно авторское видение концепта маркетинг-микс с учетом специфики КБП-маркетинга. Например, возможность приобретения товара в виртуальной среде привела к тому, что он стал восприниматься не как материально-вещественная ценность, а как совокупность функциональных, эмоциональных и символических атрибутов, а цена - как признак товара, а не его стоимостная характеристика. Поэтому на рис. 11 и 12 целесообразно было бы отразить именно эти особенности, а не ограничиваться только атрибутами поиска информации.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора, директора ООО «Центр содействия образованию, науке и творчеству» (РФ, г. Севастополь) Тумаковой Светланы Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в табл. 1 (стр. 10) 5-й и 6-й классификационные признаки требует уточнения, поскольку в 5-м перечислены многие производители брендованных товаров, кроме того, не все названные производители являются прямыми конкурентами в сфере предложения бытовой техники. таким образом, конкурентный признак следовало бы представить как признак присутствия на рынке, а признак «бренд производителя» дополнить имиджем, в соответствии с уровнем узнаваемости товара, что полностью согласуется с утверждением автора на стр. 30; 2) в табл. 3

(стр. 19) характеристику маркетинговых коммуникаций следовало бы расширить, представив не только систему СТИС, но и систему ФОС, поскольку именно на их интегрированном использовании был сформирован весь рынок умной техники, анализируемый в работе, как следует из текста автореферата.

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Экономика и финансы» Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Роцектаева Сергея Александровича (РФ, г. Краснодар). Отзыв положительный. Замечание: установлены незначительные недостатки в работе, однако они не влияют на глубину исследований, а также не приводят к существенным изменениям в случае их замены.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов и кредита Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Горецкой Елены Олеговны (РФ, г. Краснодар). Отзыв положительный. Замечания: 1) на основании автореферата следует отметить, что есть дискуссионные вопросы о киберпространственном маркетинге, которые представлены на странице 28; 2) на странице 10 в таблице 1 некоторые признаки требуют уточнений.

6. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (РФ, г. Краснодар) Воронова Александра Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) предложенная в табл. 1 (стр. 10) классификация бытовой техники полностью не раскрывает специфические признаки ассортимента сложно-технических товаров, что затрудняет ее восприятие и снижает значение научной новизны по данному аспекту; 2) представленная в табл. 2 (стр. 17) поведенческая характеристика сегментов потребителей не предусматривает взаимодействие с сервисными организациями. Автору следовало бы отразить данный признак в сегментах «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z».

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой технологии, организации, экономики строительства и управления недвижимостью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» (РФ, г. Краснодар) Соловьевой Екатерины Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Из разработанных автором теоретико-методологических основ маркетинговых исследований на рынке бытовой техники не в полной мере понятно посредством чего достигается заявленное повышение качества сбыта и определяются благоприятные условия развития предприятий на рынке бытовой техники. 2. Из автореферата не ясно, для какого государства (республики, страны) автором были выявлены особенности развития бытовой техники, определены системы факторов, определяющие динамичное развитие рынка бытовой техники, обобщены основные его тенденции. 3. В таблице 1 приведена классификация бытовой техники, которая автором дополнена классификационным признаком «по бренду» (в научной новизне отмечено, что указанная «единая классификация бытовой техники» получила дальнейшее развитие), однако не совсем понятно, зачем выделять указанный критерий и как это «позволяет учитывать бренд и имидж производителя бытовой техники»; 4. На рисунке 3 приведены этапы маркетингового исследования, а в дальнейших разделах диссертации обосновывается проведение маркетингового анализа (приведены основные этапы на рисунке 4), однако не отображена взаимосвязь маркетинговых исследований и анализа. 5. Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, хранение и систематизацию информации, а маркетинговый анализ предполагает оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений. Но нигде не показана взаимосвязь этих понятий.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, проректора по учебной работе, заведующего кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (ДНР, г. Донецк) Барышниковой Лели Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате целесообразно было указать авторскую трактовку понятия «маркетинговые исследования», а также указать виды, формы и условия их

проведения применительно к рынку бытовой техники; 2) в автореферате указаны научно-прикладные разработки и рекомендации, имеющие наибольшее практическое значение, обозначена практическая значимость полученных результатов для предприятий, а также констатировано, что предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практику деятельности производственных и предпринимательских структур г. Донецка и Донецкой области (с указанием справок и актов внедрения). Однако при этом не конкретизировано, какие именно разработки автора внедрены в практику их деятельности.

9. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта» Терованесова Михаила Румельевича (ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 12 автореферата автор указывает на то, что «...Формирование маркетинговой информационной системы на рынке бытовой техники имеет свои специфические признаки». Здесь целесообразно было представить ее структуру с определением основных подсистем и краткой характеристикой их содержания; 2) автору следовало больше внимания уделить характеристике информационного инструментария анализа рынка бытовой техники, указанному на рисунке 4 (стр. 15 автореферата).

10. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов, кредита и мировой экономики ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» Гварлиани Татьяны Евгеньевны (РФ, г. Сочи). Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 автореферата «Схема организации маркетингового исследования с учетом специфики рынка бытовой техники» необходимо более подробно описать блок «Специфика рынка бытовой техники» (с. 12); рисунок 3 «Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники» требует взаимосвязи с результатами организации маркетингового исследования на рынке бытовой техники (с. 14).

11. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический

университет» Полухиной Анны Николаевны (РФ, г. Йошкар-Ола). Отзыв положительный. Замечания: 1) рисунок 3 «Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники» целесообразно дополнить 5 этапом «Формирование маркетинговой стратегии развития рынка бытовой техники», который бы предусматривал формирование комплекса мероприятий по реализации маркетинговой стратегии с учетом специфики рынка бытовой техники в условиях развития интеллектуального производства, внедрения интернет-технологий и работы в виртуальном пространстве (С. 13-14, рис. 3); 2) в таблице 2 «Поведенческая характеристика сегментов потребителей» (С. 16) в характеристике поколения Y (1983-2000 гг.) целесообразно указать, что это поколение миллениалов, которые отличаются от других поколений тем, что в подростковом возрасте и ранней юности они застали бурное развитие технологий и начало цифровой эпохи XXI века. Воспитанные на современных средствах связи, такие люди ценят цифровой мир и быстро адаптируются к инновациям в цифровом пространстве.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана: 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;

предложена: 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;

доказана: значимость инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники в процессе проведения маркетингового исследования рынка бытовой техники;

введена: 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;

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость проведения сегментации рынка бытовой техники с учетом возрастного критерия в рамках теории поколений, что позволило выделить следующие сегменты «поколение X», «поколение Y» и «поколение Z»;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* 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;

изложена: 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;

раскрыт: 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;

изучена: система факторов, определяющих динамичное развитие рынка бытовой техники, которая учитывает трансформацию комплекса маркетинга в условиях развития киберпространства, внедрения интернет-технологий и роста интернет-торговли;

проведена модернизация: этапов маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанных 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.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: направления реализации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники № 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;

определены перспективные направления реализации адаптационной схемы маркетингового управления в производстве бытовой техники (справка о внедрении от ООО «ТЕХНОЛАЙН МЕДИА» № 48/103 от 09.09.2020 г.);

создана: модель сбора и обработки маркетинговой информации для проведения маркетинговых исследований (справка от ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» № 109/7 от 02.11.2020 г.).

представлена: схемы реализации элементов киберпространственного маркетинга, схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок (справка о внедрении от Коммандитного общества «Холод плюс» № 291/453 от 16.10.2020 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается концептуальных положениях фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, маркетинговых исследований, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на обобщении передового мирового опыта, изучении и анализе научных публикаций, адаптивных подходах, учитывающих теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций, а именно: 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; разработана система маркетинговых исследований 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; 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; проведен маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития 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; обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники; разработан прогноз развития рынка бытовой техники; разработана концепция маркетинга, трансформированная под условия пандемии и постковидный период.

На заседании 29.06.2021 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Ржесику Константину Адольфовичу ученую степень доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 18, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Зам. председателя
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент

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



Л.В. Волощенко

А.Н. Германчук

«29» июня 2021 г.