

На правах рукописи



Бурун Евгения Павловна

МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Донецк - 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Безрукова Татьяна Львовна**
доктор экономической 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», заведующий кафедрой экономики и финансов

Комарницкая Елена Владимировна

кандидат экономических наук,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «02» июля 2024 г. в 14.30 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

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

Автореферат разослан «____» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Изучение маркетинга в розничной торговле остается актуальным и важным из-за постоянно растущей конкуренции, изменяющегося потребительского поведения и интенсивности технологических инноваций. Квалифицированное применение маркетинговых инструментов способствует повышению эффективности розничной торговли и удовлетворению потребностей потребителей, а мониторинг рынка и анализ существующих тенденций стимулируют управление брендом предприятия розничной торговли.

Розничная торговля всегда отличалась высокой интенсивностью конкуренции, а в последнее время стремительное развитие интернет-торговли и постоянное появление множества новых субъектов на рынке, усилило конкурентную борьбу между розничными предприятиями. Внедрение маркетингового подхода позволяет розничным торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих. В свою очередь, потребители становятся все более информированными и требовательными, и маркетинговая деятельность является главным инструментом в понимании и прогнозировании изменений в их потребительском поведении и адаптации маркетинговых стратегий, в том числе за счет применения новых технологий и использования их для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с целевыми аудиториями. Электронная коммерция, аналитика данных, мобильные приложения и др. технологии требуют отдельных статей расходов бюджета компаний, но маркетинговое обоснование их использования помогает оптимизировать данные затраты на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Маркетинг является актуальным и неотъемлемым компонентом успешного бизнеса в розничной торговле, помогая компаниям адаптироваться к меняющейся среде и достигать своих целей. Однако, проблемной отличительной особенностью в применении маркетинга в розничной торговле является недостаток квалифицированных кадров в данной области, что не дает предприятиям розничной торговли возможности извлечь положительные результаты маркетинговой деятельности. Как следствие, возникает ограничение в финансировании маркетинговых статей в бюджетах предприятий розничной торговли, и, в конечном итоге, отрицательно сказывается на развитии предприятий данной сферы.

Важность маркетинга в розничной торговле существенна, поскольку он не только помогает компаниям адаптироваться к быстро меняющейся среде, но и является ключевым элементом достижения их стратегических целей, однако, столкнувшись с проблемой недостаточно квалифицированных кадров в области маркетинга, предприятия розничной торговли вынуждены преодолевать серьезные трудности в осуществлении эффективных маркетинговых мероприятий.

Недостаток опытных специалистов в области розничного маркетинга существенно затрудняет разработку и внедрение стратегий, направленных на увеличение объемов продаж, привлечение целевой аудитории и удержание существующей, а без компетентных профессионалов, способных адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, компании теряют конкурентное преимущество на рынке розничной торговли.

Ограничение в финансировании маркетинговых мероприятий в бюджетах предприятий розничной торговли является последствием недостатка квалифицированных специалистов, в связи с чем, поддержание маркетинговых исследований, создание и проведение рекламных мероприятий, а также внедрение инновационных подходов к продвижению продукции, становятся более сложными без должного профессионального опыта.

Для решения данной проблемы, предприятиям розничной торговли необходимо инвестировать в обучение своих сотрудников и привлекать опытных маркетологов на внешних условиях для создания команды, способной эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в сфере розничной торговли.

Предприятия из сферы розничной торговли в своей деятельности должны учитывать теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга, оценивать условия современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле, анализировать факторы ее развития, следовать концепции развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом.

Существующая проблематика в данном научном направлении требует разработки научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле, что и обусловило выбор темы исследования.

Степень изученности проблемы. Маркетинг в розничной торговле исследован многими ведущими учеными отечественного и зарубежного научного сообществ. Среди отечественных и зарубежных авторов вопросами изучения теории и практики маркетинга занимались Е.М. Азарян, А.И. Алтухов, Г. Ассель, Т. Амблер, Л.В. Балабанова, Т.Л. Безрукова, А.Ю. Белугин, Е.П. Голубков, Д.В. Зеркалов, Ф. Котлер, В.Н. Миронова, Б.А. Мельников, А.П. Панкрухин, С.Л. Петуховский, Дж. Траут и др.

В многочисленных публикациях на тему развития розничной торговли следует выделить авторов, работы которых направлены на изучение поведения потребителей. Это работы ученых: С.Н. Апенько, Р. Блэкуэлл, Л.А. Брагина, В.С. Белых, Г.Г. Иванова, С.И. Королевой, И.М. Кулишера, Г.Э. Берсункаева, С.И. Винниченко, И.Ю. Склярова, Е.А. Суханова, И.Б. Стукаловой, И.С. Шиткиной.

Теоретические и практические аспекты маркетинга в торговле нашли отражение в научных исследованиях В. Агеева, З. Биктимировой, Е. Блиновой, Д. Гилберта, Р. Гумерова, Д. Зеркалова, Е. Комарницкой, И. Курьякова, Е. Коробейниковой, Н. Моисеева, В. Никишкина, И. Ушачева, Н. Чумаченко.

По научным вопросам функционирования розничной торговли, ее

цифровизации и применении в ней маркетинговых аспектов работают авторы Н. В. Апатова, Н.Н. Беланова, А.А. Боженко, А.В. Гавриков, С.Ю. Глазьев, Р. Глэсс, С.Н. Диянова, И.А. Дудакова, И.С. Емельяненко, Н.В. Еремеева, Е.Г. Ерлыгина, О.Н. Жидкова, С.В. Зайцева, Н.О. Заручникова, В.В. Зундэ, Л. Г. Каранатова, Ф.З. Карданова, В.В. Колесник, Н.Н. Колобанов, А.К. Кочиева, И.А. Красюк, Н.С. Куршакова, И.С. Лебедева, М.И. Максимов, Е.И. Масалов, В.А. Медведев, И.В. Митрофанова, Я.О. Молохова, О.В. Никулина, Е.В. Носкова, А.В. Петрова, Л.А. Подсумкова, А.И. Реброва, А.И. Рыжих, А.С. Селиверстов, И.Ю. Скларов, Т.И. Смотров, М.А. Соколов, Ю.А. Ставенко, Л.Ш. Султанова, Е.В. Сухостав, Ю.В. Тарануха, А.И. Татаркин, Т.В. Трокаль, А.Г. Шаврова, А.А. Шарф, В.Г. Шорин, М.Б. Щепакин, а также иностранные авторы P.F. Drucker, O. Kompaniets, M. Stanley.

Однако недостаточно изученными остаются вопросы теоретических основ развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, маркетингового подхода к повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, мерчандайзинга как основного инструмента развития предприятия розничной торговли, цифровых решений в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и стратегии развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом.

Цель и задачи исследования.

Цель диссертационной работы заключается в разработке научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

изучены теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга и расширен их терминологический аппарат;

исследованы и доработаны концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле;

разработаны рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли на основе проведенной диагностики развития розничной торговли и сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли;

рассмотрены цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и сформированы модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли;

разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия.

Объектом исследования является процесс формирования и развития маркетинга в розничной торговле.

Предметом исследования выступают теоретические и прикладные положения по формированию и развитию маркетинга в розничной торговле.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга в розничной торговле.

Методологическая основа исследования построена на различных подходах и теориях, ориентированных на решение конкретных целей и задач исследования маркетинга в розничной сети. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий розничной торговли; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты мониторинга деятельности предприятий, интернет-ресурсы.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались традиционные методы информационного поиска, индукции и дедукции, логико-структурного анализа; специальные методы – концептуальный (разработка концептуальной основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, предложение алгоритма разработки и внедрения мерчандайзинга), системного маркетингового анализа (изучение потребительского поведения в розничной торговле, диагностика развития розничной торговли), стратегического анализа и планирования (исследование тенденций и перспектив развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций, разработка рекомендаций по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, формирование стратегии развития маркетинга розничного предприятия), моделирования (модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий, модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга), сегментации (изучение целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли),

Комбинация различных методов и подходов способствовала эффективному решению затронутых проблем маркетинга в розничной и торговле.

Информационно-эмпирическую базу исследования обосновал комплексный анализ данных, включающий в себя как собранную эмпирическую информацию, так и теоретические данные. Основными составляющими информационно-эмпирической базы исследования стали проведенные маркетинговые исследования, анализ данных о продажах и дифференцированных территориально доходах целевых аудиторий, социальные опросы, отзывы и обратная связь потребителей, конкурентный анализ, технологические инновации в розничной торговле и маркетинге. Представленная информационно-эмпирическая база является основой для обоснования рекомендаций и стратегий по улучшению маркетинговой деятельности в розничной торговле.

Научная новизна диссертации заключается в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга в розничной торговле.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, обусловленный авторским определением «маркетинг в розничной торговле», являющийся комплексом стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством формирования конкурентоспособного предложения.

2. Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, отличаются принципами организации деятельности предприятий розничной торговли, основанных на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей.

3. Рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, которые характеризуются последовательным проведением мониторинга рынка и анализа трендов его развития, формированием маркетинговой инновационной культуры предприятия, корректной постановкой целей, разработкой инновационных стратегий и привлечением инноваций извне, оценкой эффективности и корректировкой стратегий, что позволяет предприятиям находить новые возможности и предлагать потребителю инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей.

4. Модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли.

5. Стратегия развития маркетинга розничного предприятия, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретических концептуальных положений по развитию деятельности предприятий розничной торговли, основной целью которой является удовлетворение потребностей конечных потребителей и максимизация

прибыли.

Практическая ценность исследования заключается в следующем. Результаты диссертации не только обосновывают теоретические положения, но и переносят их на практический уровень, предлагая конкретные методические подходы и рекомендации, благодаря чему, исследование характеризуется высокой практической значимостью, поскольку результаты позволяют предприятиям розничной торговли не только понимать основные теоретические концепции, но и эффективно внедрять их в свою повседневную деятельность. Основные положения диссертации успешно трансформированы в научно-методологические подходы, подчеркивающие научный вклад полученных результатов в развитие области розничной торговли. Методологические подходы выступают в качестве ориентиров для дальнейших исследований и обеспечивают фреймворк для дальнейшей практической реализации результатов, а практические рекомендации представляют собой набор конкретных шагов и стратегию, направленных на улучшение конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА» (справка № 54/3 от 29.08.2023 г.); ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» (справка № 24.2/3 от 30.08.2023 г.); ООО «АЛЬЯНС ОПТ» (справка б/н от 28.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные в диссертационной работе научные положения, заключения, выводы и предложения получены автором самостоятельно на основании исследований маркетинга в розничной торговле.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 4 научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Approved at the meeting of the editorial board International Scientific and Practical Conference Fundamental and applied scientific research (ICFARS)» (г. Берлин, 2019 г.); «New approaches in economy and management» (г. Прага, 2020 г.); «Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях» (г. Пермь, 2021 г.); «Science and education: from theory to practice» (г. Стерлитамак, 2023 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 9-ти научных работах, общим объемом 3,79 печ. л., в т.ч. 3,51 авт. печ. л. (из них 5 статей в рецензируемых научных изданиях, что составляет 2,75 печ.л., в т.ч. 2,47 авт. печ. л.).

Структура и содержание работы определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы (156 наименований, в т.ч. 20 на иностранных языках) и 4 приложений. Общий объем диссертации составляет 214 страниц. Содержание проиллюстрировано 16 таблицами и 10 рисунками.

Во **введении** определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по маркетингу в розничной торговле; сформулирована цель и описаны задачи, поставленные для решения поставленной цели; определены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; определена структура диссертационной работы.

В **первом** разделе диссертационной работы «Теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга» изучены теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга; рассмотрено потребительское поведение в розничной торговле; определены тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций.

Во **втором** разделе диссертационной работы «Оценка условий современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле и факторов ее развития» проведена диагностика развития розничной торговли; разработаны рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли; проведена сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли.

В **третьем** разделе диссертационной работы «Концепция развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом» даны рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли; рассмотрены цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга; разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом.

В **заключении** приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В **приложениях** представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, обусловленный авторским определением «маркетинг в розничной торговле», являющийся комплексом стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством формирования конкурентоспособного предложения.

Данное авторское определение позволяет пояснить специфичность сущности маркетинга в розничной торговле, способствуя унификации терминологии при создании единого понятийного поля для взаимодействия между участниками рынка, исследователями и другими заинтересованными сторонами. Предложенная дефиниция в данном контексте обеспечивает осмысленность и целенаправленность действий, направленных на удовлетворение потребностей конечных потребителей и формирование конкурентоспособных предложений на рынке.

2. Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле отличаются принципами организации деятельности предприятий розничной торговли, основанных на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Реализация функций системы маркетинга в розничной торговле через исследование рынка и анализ потребителей, сегментацию рынка, определение целей и стратегий, использование маркетингового микса, установление цен, распределение, продвижение, обслуживание потребителей обуславливает формированию оптимальной структуры ассортимента товаров для розничной торговой точки (рис. 1). Такой подход позволит эффективнее отследить текущие тенденции, конкурентную обстановку и потребности целевой аудитории и сегментировать рынок, корректно обозначить конкретные маркетинговые цели, а также разработать адекватные стратегии для их достижения, акцентируя внимание на установлении цен в соответствии с конкурентной обстановкой, стоимостью производства и ценовой чувствительностью потребителей. При этом, разработка эффективной системы распределения основана на логистическом планировании и оптимальном местоположении магазинов для максимизации удобства доступа для потребителей.

Концепция маркетинга в розничной торговле базируется на комплексе концептуальных положений концепций цифрового маркетинга, нейромаркетинга, интенсификации коммерческих усилий и маркетинга отношений, функционирующих на основе определенных моделей потребительского поведения целевой аудитории.



Рисунок 1 – Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле

Модели потребительского поведения, которые целесообразно использовать в контексте концепции маркетинга в розничной (иерархии потребностей А. Маслоу, принятия решений по теории ожиданий В. Врума, адаптивного поведения, сегментации рынка, жизненного цикла продукта, четырех типов потребителей Л.М. Адлера, чередования по Ховарду и Шеттеру) представляют фреймворк для понимания и анализа потребителей, позволяя эффективно адаптировать к розничной торговле стратегии маркетинга.

Фреймворк для понимания и анализа потребителей представляет собой неотъемлемую основу для разработки и реализации эффективных стратегий маркетинга в розничной торговле, поскольку обеспечивает комплексный взгляд на ключевые аспекты поведения и мотиваций потребителей, являясь критически важным в контексте ожесточенной конкуренции и постоянно меняющихся рыночных условий.

3. Рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, которые характеризуются последовательным проведением мониторинга рынка и анализа трендов его развития, формированием маркетинговой инновационной культуры предприятия, корректной постановкой целей, разработкой инновационных

стратегий и привлечением инноваций извне, оценкой эффективности и корректировкой стратегий, что позволяет предприятиям находить новые возможности и предлагать потребителю инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей.

В последние годы розничная торговля в Донецкой Народной Республике продемонстрировала стабильный рост и положительную динамику в развитии отрасли. Открытие новых магазинов, расширение ассортимента товаров и повышение уровня обслуживания показывают рост конкурентоспособности розничного сектора, однако торговые предприятия Республики сталкиваются с большим количеством проблем, обусловленных падением платежеспособного спроса населения, экономической блокадой по военно-политическим причинам и разрывом традиционных хозяйственных связей, усилением конкуренции из-за появления новых субъектов, изменением структуры потребностей потребителей. Следует особо отметить весьма значительный вклад розничной торговли в общее развитие предпринимательства в Республике, поскольку именно торговля является базовым видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и становится основным видом их деятельности.

В современной динамичной розничной торговле существует постоянная потребность в инновациях, способствующих росту компаний и улучшению их конкурентоспособности, в связи с чем проведенные исследования позволили разработать рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли (табл. 1).

Для соответствия потребностям и запросам клиентов необходимо предоставлять ориентированные на соответствующего клиента услуги и предварительно отобранную информацию о продукции непосредственно в торговой точке. Достижение данной цели обусловлено необходимостью цифровой трансформации торговых точек, чтобы с одной стороны собирать информацию о клиентской активности и делать на их основе выводы о потенциальных потребностях клиентов, а с другой стороны – для предоставления интерфейса к данным и услугам аналогично онлайн-торговле. При рассмотрении процесса покупки как целостной концепции, для отдельных действий существуют различные технологические возможности реализации, используемые в мобильных приложениях в зависимости от технического оснащения магазина и клиентов.

Маркетинговая инноватика подразумевает разработку клиентского приложения, которое необходимо сделать интероперабельным и интегрированным, создавая целостные впечатления от совершения покупок в рамках специально оборудованной среды розничной торговли на основе прототипов и анализа в специализированных базах данных.

Объединение в сеть интегрированных датчиков и цифровых меток позволит реализовать инновационные услуги для торговли будущего, обеспечивающие клиенту полный спектр положительных эмоций в процессе покупки.

Таблица 1 – Рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли

Рекомендации	Сущность
1. Анализ рынка и определение трендов	Для повышения инновационной активности важно постоянно отслеживать изменения и тренды в отрасли. Анализ потребностей и предпочтений потребителей, изучение конкурентов и их успешных практик предоставит возможность увидеть новые возможности и применить их в розничной торговле.
2. Формирование маркетинговой инновационной культуры	Создание в предприятии атмосферы, которая поощряет инновации и креативность поможет организовать работу в команде, где каждый сотрудник вносит свой вклад и предлагает идеи. Проведение тренингов и семинаров будет способствовать развитию у сотрудников навыков инновационного мышления.
3. Установка целей и создание инновационной стратегии	Определение четких целей и планов, которые будут направлены на инновационное развитие предприятия. Разработка стратегии должна учитывать специфику бизнеса, основные тренды и потребности потребителей с включением в нее мер по стимулированию новых идей, их тестированию и внедрению.
4. Привлечение инноваций извне	Сотрудничество с вузами, исследовательскими лабораториями и стартапами с целью получения доступа к новым технологиям и идеям. Обязательным является участие в инновационных конкурсах и форумах, где можно найти партнеров для совместного развития проектов розничной торговли.
5. Оценка эффективности и корректировка стратегии	Регулярная оценка результатов реализации инновационной стратегии и корректировка ее в соответствии с изменениями на рынке и потребностями потребителей.

В розничной торговле инновационные технологии сегментирования клиентов позволяют предприятиям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и предоставлять персонализированный опыт для каждой группы потребителей, при этом данные технологии помогают усилить взаимодействие с клиентами, повысить лояльность и увеличить конверсию продаж, что становится основой успешного развития розничных предприятий в условиях высокой конкуренции.

Выделенные предпосылки и требования для эффективного развития современного предприятия розничной торговли стали основой для авторской интерпретации сегментации потребителей (табл. 2), в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития.

Интерпретация сегментации потребителей с учетом современных тенденций должна стать стимулом розничных компаний в улучшении понимания своих потребителей и разработке более эффективных маркетинговых стратегий, которые соответствуют изменяющимся потребительским предпочтениям и ожиданиям.

Таблица 2 – Разработанная интерпретация сегментации потребителей в розничной торговле

Выделенные сегменты	Отличительные особенности
Социально-цифровые сегменты	В современном мире социальные сети и онлайн-платформы имеют существенное влияние в формировании потребительского поведения. Сегментация должна учитывать активность в социальных медиа, предпочтения в онлайн-шопинге, уровень участия в цифровых сообществах и другие аспекты, что позволит предприятиям в розничной сети создавать более точные и персонализированные маркетинговые стратегии для разных сегментов.
Экологически ориентированные сегменты	С увеличением осознания экологических проблем среди потребителей, их сегментация должна включать оценку экологической осознанности и интереса к устойчивым и экологически чистым продуктам. Компании должны реализовывать такие товары.
Онлайн и оффлайн сегменты	С увеличением популярности онлайн-шопинга и смешанных розничных форматов, сегментация должна учитывать предпочтения потребителей относительно каналов покупки, что способствует оптимизации маркетинговых стратегий предприятия в розничной торговле в зависимости от предпочтений каждого сегмента, например, улучшая онлайн-присутствие или создавая более привлекательные торговые площадки.
Сегменты на основе цифровых следов	Анализ данных и следов, оставленных потребителями в онлайн-среде (например, поисковые запросы, история покупок, клики и просмотры) позволит предприятиям в рознице предлагать персонализированные рекомендации и продвигать товары на основе предпочтений каждого сегмента.
Сегментация на основе уровня технологической готовности	Разделение потребителей на тех, кто активно использует смартфоны и мобильные приложения для покупок, и на тех, кто предпочитает традиционные методы.
Сегментация на основе личных ценностей и целей	Возможность для создания более глубоких связей с клиентами, предоставляя им продукты и услуги, соответствующие их личным ценностям.

Результаты проведения сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики получены на основе комплексных маркетинговых исследований, направленных на определение целевых аудиторий потребителей. Такая сегментация позволяет точно определить основные характеристики и потребности аудитории, уловить динамику их изменений и разработать маркетинговые стратегии, нацеленные на максимальное удовлетворение требований каждого сегмента.

Анализ результатов исследования позволил выделить несколько ключевых сегментов целевой аудитории. На основе географических характеристик выделены местные жители, постоянно проживающие на территории Донецкой Народной Республики (этот сегмент является основной аудиторией для местных предприятий розничной торговли) и потребители, временно пребывающие на территории Республики (жители приграничных

регионов Российской Федерации, находящиеся на заработках и местные жители, переселившиеся в глубину территорий страны с целью отдаления от зоны проведения специальной военной операции).

Также были учтены возрастные характеристики и интересы групп потребителей, на основе которых предприятие может разработать уникальные ассортиментные предложения и привлечь больше потребителей. Кроме этого, важным аспектом сегментации определен фактор социально-экономического статуса аудитории, что позволило разделить потребителей на более обеспеченные группы, стремящиеся к покупке более дорогостоящих товаров, и более экономичные сегменты, ориентированные на доступные и бюджетные варианты товаров. Сегментация целевой аудитории также проведена по интересам и предпочтениям потребителей. В зависимости от этого предприятие может разработать специализированные маркетинговые кампании и создать рекламные продукты, которые соответствуют интересам различных сегментов розничной торговли.

4. Модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли.

Маркетинговая деятельность в розничной торговле предполагает совершенствование мерчандайзинга, по результатам исследования которого предложен алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга (табл. 3), как неотъемлемого элемента стабильного развития предприятия розничной торговли.

Поскольку мерчандайзинг играет важную роль в привлечении внимания потребителей, создании уникальной атмосферы в магазинах и повышении конверсии продаж, то первым шагом в разработке алгоритма является анализ целей и потребностей предприятия. Далее следует процесс разработки мерчандайзинговых инструментов, соответствующих заданным целям и концепции бренда предприятия, после – целесообразно внедрение разработанных инструментов мерчандайзинга на предприятии. Однако внедрение не является последним этапом, поскольку важно осуществление постоянного мониторинга эффективности внедренных мерчандайзинговых решений и их адаптацию в соответствии с изменениями рыночной ситуации и потребностями аудитории.

Изучение потребителей показало их приверженность и доверие к бренду предприятия розничной сети, в связи с чем использование бренда в модели фокус-решений становится ключевым фактором для достижения успеха и выделения на фоне других участников рынка, поскольку бренд также вызывает определенные ассоциации и эмоциональный опыт, связанные с приобретением товаров в определенной локации. Включение бренда в модель фокус-решений эффективно повысит конкурентоспособность предприятия розничной торговли и его привлекательность для целевой аудитории.

Таблица 3 – Алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга предприятием розничной торговли

Этап	Деятельность
Анализ целей и потребностей предприятия	Необходимо определить, какие именно инструменты мерчандайзинга будут наиболее эффективными для достижения поставленных целей (использование выставочных стендеров, создание привлекательных витрин, разработка эффектного выставочного пространства или активное использование цифровых технологий)
Процесс разработки мерчандайзинговых инструментов	Должны соответствовать заданным целям и концепции бренда предприятия. Важно учитывать особенности целевой аудитории, тенденции розничной торговли и требования к эргономике магазинов. Разработка инструментов может включать в себя создание графического дизайна, прототипирование, а также выбор материалов и технологий торгового пространства.
Внедрение разработанных инструментов мерчандайзинга на предприятии	Важно обеспечить качественное исполнение всех проектных решений и соблюдение заданных технических требований (артикулирование витрин, создание привлекательной атмосферы с помощью освещения и декора, а также обучение персонала работе с новыми инструментами).
Постоянный мониторинг эффективности внедренных мерчандайзинговых решений	Адаптация в соответствии с изменениями рыночной ситуации и потребностями аудитории. Новые тренды, конкуренция и предпочтения потребителей могут требовать внесения изменений во внедренные инструменты мерчандайзинга.

Использование бренда в модели фокус-решений требует стратегического подхода и комплексного анализа, в связи с чем необходимо учитывать особенности рынка, потребности целевой аудитории, конкурентное окружение и ресурсы компании. Только таким образом, бренд становится неотъемлемой составляющей успешной модели фокус-решений и помогает компании в достижении поставленных целей.

По результатам научного исследования представлена авторская разработка модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге, основанная на создании сильного и узнаваемого бренда через фокусировку на ключевых решениях, оказывающих наибольшее влияние на его развитие и восприятие.

Данная модель подразумевает выбор нескольких основных фокусных точек, сформированных вокруг ключевых аспектов бренда в авторском представлении и отличается от имеющихся тем, что включает жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и варианты решений для эффективного влияния на процесс формирования бренда (рис. 2).

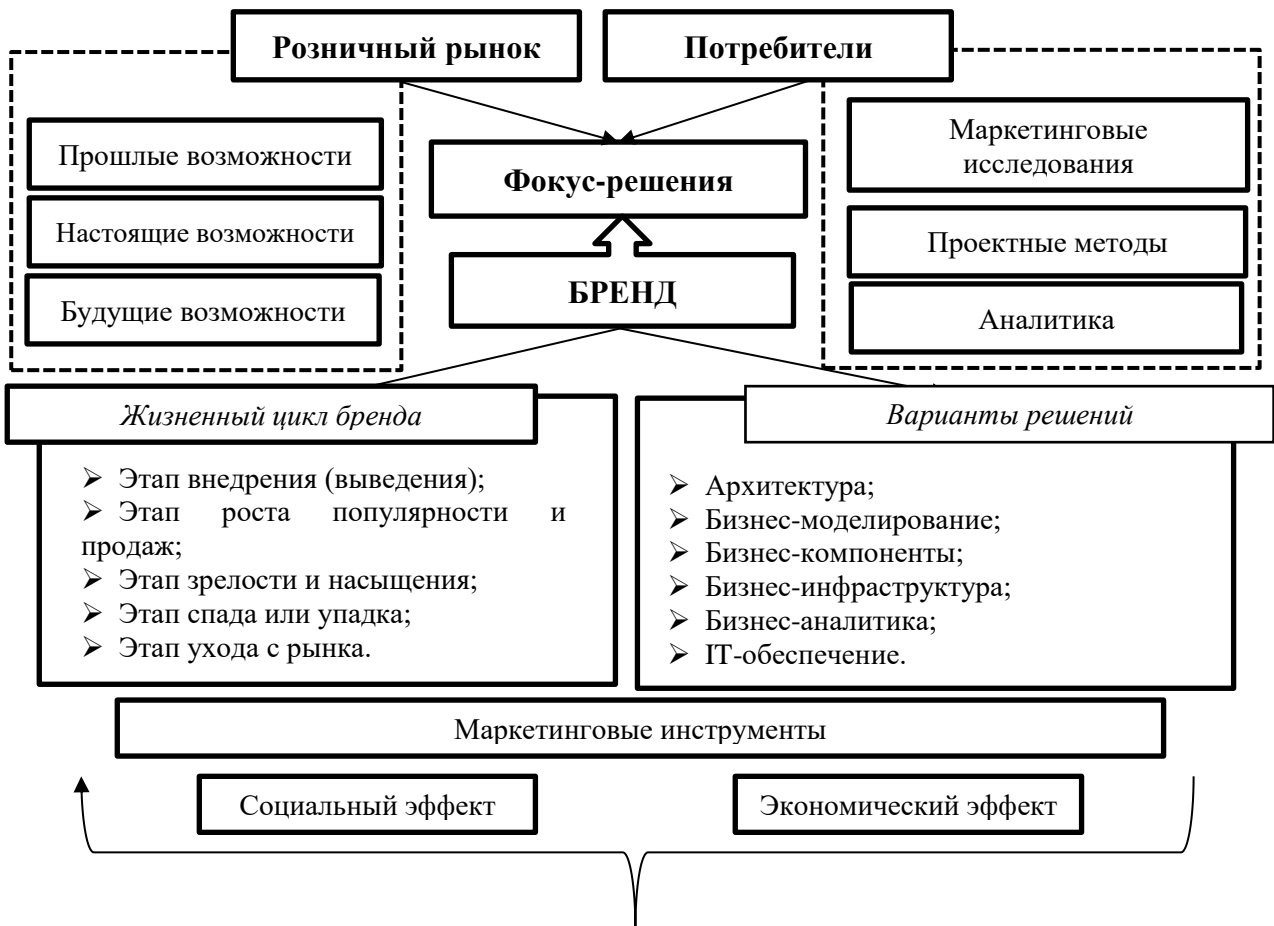


Рисунок 2 – Модель фокус-решений в формировании бренда в маркетинге

Модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, позволяя принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли. Кроме этого, модель фокус-решений представляет собой эффективное средство в формировании бренда в маркетинге и позволяет осознанно выбирать и сосредотачиваться на наиболее важных аспектах развития бренда, повышая его узнаваемость и предоставляя конкурентные преимущества на рынке.

5. Стратегия развития маркетинга розничного предприятия, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Розничная торговля является ключевым сектором экономики Донецкой Народной Республики, играющим важную роль в развитии региона, и достижение стабильного экономического роста и процветания населения напрямую зависит от ее развития. В контексте сказанного, необходима стратегия, позволяющая оптимизировать розничную торговлю, удовлетворяя потребности населения и создавая новые возможности для предпринимателей.

Развитие маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций требует постоянного анализа и адаптации к новым требованиям

и потребностям целевых аудиторий с использованием цифровых технологий, а персонализация маркетинговых стратегий и улучшение качества обслуживания клиентов становятся важными факторами для успешного развития розничных компаний в современном мире.

В развитии розничной торговли Донецкой Народной Республики стратегически важную роль сыграло масштабное сотрудничество с Российской Федерацией и федеральными округами страны, развитие экспортной торговли в настоящее время ведётся с резидентами из Казахстана, Белоруссии, Южной Осетии, Абхазии и ещё ряда других стран.

Развитие международной торговли находится в сильной зависимости и от политических отношений Донецкой Народной Республики с соседними и мировыми странами, и от наличия развитой инфраструктуры (порты, автодороги и железнодорожные пути). Экономические регуляторы (тарифы, таможенные сборы и налоги) оказывают существенное влияние на торговлю в регионе, а тенденции международной торговли зависят от наличия партнеров, готовых к заключению торговых соглашений и осуществлению обмена товарами и услугами. Однако, учитывая сложность ситуации в Донецкой Народной Республике, конкретные перспективы развития международной торговли в данном регионе требуют более актуальных данных и анализа текущей ситуации.

В условиях современного рынка с постоянно растущей конкуренцией, разработка и успешная реализация стратегии маркетинга становятся одними из ключевых аспектов успеха розничного предприятия. Исследования позволили предложить стратегию развития маркетинга розничного предприятия (рис. 3), которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Целью настоящей стратегии развития маркетинга розничного предприятия является привлечение новых потребителей, расширение ассортимента товаров, а также увеличение товарооборота розничного предприятия. Основными задачами стратегии являются:

1. Идентификация целевой аудитории. Одной из важных задач стратегии маркетинга является определение целевой аудитории, наиболее заинтересованной в продукции или услугах предприятия. Путем анализа рынка и изучения поведения потребителей необходимо определить, кто является основной целевой аудиторией, и разработать маркетинговые стратегии, нацеленные на привлечение и удержание данной аудитории.

2. Разработка уникального продукта. Одним из ключевых аспектов стратегии маркетинга розничного предприятия является разработка продукта или услуги, которая будет представлять уникальное предложение для потребителей. Задача заключается в создании чего-то нового и привлекательного, что отличается от конкурентов и удовлетворяет потребности и желания целевой аудитории.

3. Установление эффективной ценовой политики. Определение правильной цены для продукта или услуги является одной из важнейших задач стратегии маркетинга розничного предприятия, при этом необходимо

учитывать конкурентную среду, стоимость производства, расходы на маркетинг и прибыльные ожидания, а разработка эффективной ценовой политики позволит предприятию достичь оптимального баланса между привлекательностью для потребителей и прибыльностью для предприятия.

4. Создание и поддержание прочного имиджа бренда. Стратегия маркетинга также должна включать задачи по созданию и поддержанию сильного и узнаваемого бренда, причем предприятие должно разработать эффективную коммуникационную стратегию, которая будет способствовать формированию положительного восприятия бренда у целевой аудитории, что включает в себя разработку логотипа, слогана, упаковки товаров и прочих элементов визуальной и вербальной идентификации бренда.

5. Развитие эффективных каналов продажи. Задача стратегии маркетинга предприятия розничной торговли также включает разработку эффективных каналов продажи, в зависимости от особенностей рынка и целевого сегмента, предприятие должно использовать различные каналы продажи через фирменные магазины, интернет-магазин, супермаркеты, агенты и т.д. Определение оптимального сочетания каналов продажи поможет предприятию максимизировать покрытие целевой аудитории и повысить уровень продаж.

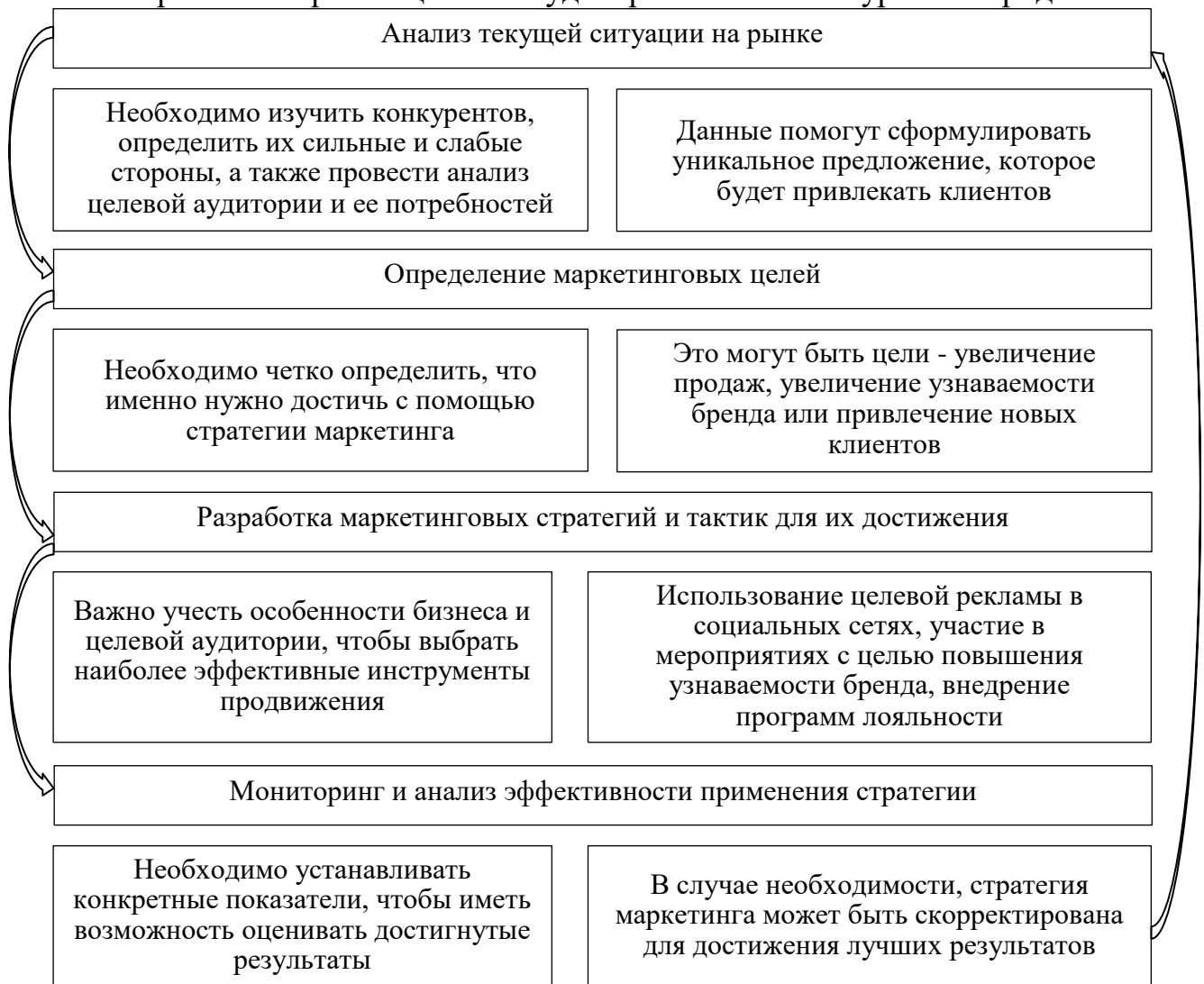


Рисунок 3 – Стратегия развития маркетинга розничного предприятия

Стратегические мероприятия сформированной стратегии развития розничной торговли включают:

1. Разработку и реализацию программ поддержки предпринимательства через предоставление финансовых грантов, льготных кредитов и бизнес-инкубаторов, содействие организации тренингов и консультаций для молодых предпринимателей.

2. Усиление регуляторной деятельности путем разработки и внедрения нормативно-правовых актов, расширения полномочий контрольных органов, увеличения штрафов и наказаний за нарушение законодательства в сфере розничной торговли.

3. Развитие информационной инфраструктуры посредством создания единой базы данных о розничных предприятиях, внедрение современных систем электронной коммерции и онлайн-платежей, развитие интернет-торговли.

4. Продвижение продукции местных производителей через организацию выставок и ярмарок, разработку программ маркетинговой поддержки, содействие экспорту товаров местного производства.

Реализация данной стратегии развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике позволит добиться устойчивого роста и процветания розничного сектора. Создание благоприятной инвестиционной обстановки, улучшение качества обслуживания и расширение ассортимента товаров и услуг будут способствовать повышению уровня жизни населения, укреплению экономической стабильности и укреплению репутации Донецкой Народной Республики как привлекательного розничного торгового региона.

Разработка стратегии маркетинга предприятия розничной торговли является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого анализа рынка, потребительских предпочтений и конкурентной среды.

Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике может быть осложнено политической и экономической нестабильностью региона. Однако, независимо от сложной ситуации, существуют некоторые стратегии, которые могли бы способствовать развитию розничной торговли:

по мере возможности стимулировать локальное производство товаров и продуктов, что снизит зависимость от внешних поставщиков и обеспечит более стабильное предложение;

создание и поддержка онлайн-магазинов и мобильных приложений для продажи товаров и услуг позволит бизнесам достичь большей аудитории и увеличить продажи;

организация местных рынков и ярмарок полезна для продвижения местных товаров и продуктов, а также для стимулирования экономики региона;

введение программ и инициатив для поддержки малых и средних предприятий в розничной торговле (льготы и финансовая помощь);

улучшение инфраструктуры для логистики и транспорта будет способствовать эффективной доставке товаров к покупателям и снижению затрат;

инвестирование в обучение и развитие персонала в сфере обслуживания

и продаж улучшит качество обслуживания клиентов;

запуск социальных программ (субсидии на продукты для малоимущих семей), увеличит доступность товаров для широкой аудитории;

эффективный маркетинг и создание уникального бренда помогут магазинам привлечь и удержать клиентов;

установление партнерских отношений с местными производителями будет способствовать продвижению их продукции и помощи магазинам в предложении более широкого ассортимента товаров;

соблюдение юридических и налоговых норм важно для стабильности бизнеса и предотвращения возможных проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе предложен современный подход к решению научной задачи, которая заключается в разработке и обосновании научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. В результате изучения теоретических основ развития розничной торговли на основе концепции маркетинга расширен терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, который дополнен авторским определением «маркетинг в розничной торговле - комплекс стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребностей населения в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством розничной торговли». Доработаны концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, которые отличаются клиентоориентированностью, обоснованностью локализации торговых точек, применением инноваций и последующей адаптацией предприятия к нестабильным рыночным условиям, что позволит обеспечить более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Доказана важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения. Определены категории факторов, влияющих на поведение потребителей, а также проанализированы модели поведения потребителей. Выделены предпосылки и требования для эффективного развития современной торговой компании и предприятий розничной торговли. Представлена интерпретация сегментации потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития.

Исследование тенденций и перспектив развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций в Донецкой Народной Республике является важным и идентифицирует факторы для успешного развития бизнеса. Компании, которые смогут адаптироваться к новым требованиям рынка и активно использовать цифровые и мобильные технологии, создавать программы лояльности и применять инновационные решения, имеют больше возможностей в укреплении своих позиций и

достижении существенного роста в розничной торговле в Донецкой Народной Республике. В представленной модели развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий, сделан акцент на ориентацию современных тенденций и факторов, оказывающих влияние на ее развитие, что будет способствовать построению информационной сети, способной эффективно управлять ресурсами предприятия с использованием специального оборудования и программно-информационного обеспечения.

2. Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике осуществлялось в условиях несовершенства системы налогообложения, становления банковской системы, нестабильности таможенного регулирования порядка ввоза продукции и товаров, нерационального и нестабильного бюджетного финансирования и программ поддержки малого предпринимательства под влиянием последствий боевых действий, продовольственных ограничений, сложностей в формировании международной политики. Экономика Донецкой Народной Республики на современном этапе находится в особых условиях развития, которые характеризуются множеством факторов и специфика данных факторов заключается в особых условиях политического статуса территории, а также рисками и угрозами продолжения активных боевых действий. Все сформированные положительные и перспективные тенденции в развитии розничной торговли отражают масштаб деятельности и проведенных мероприятий со стороны правительства, министерств и профильных ведомств Донецкой Народной Республики, что полностью и аргументированно подтверждает устойчивые позиции деятельности предприятий розничной торговли, сложившуюся позитивную тенденцию повышения показателей объема розничного товарооборота, увеличения показателей инновационной активности в сфере розничной торговли.

2. Анализ результатов сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики позволяет предприятиям определить наиболее перспективные сегменты для своего бизнеса, а также разработать стратегии по привлечению и удержанию клиентов из каждого сегмента, что способствует повышению эффективности маркетинговых усилий и увеличению общего объема продаж предприятия розничной торговли.

Предложенные рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, которые отличаются последовательным проведением мониторинга рынка и анализа трендов, формированием маркетинговой инновационной культуры предприятия, корректной установке целей и создании инновационных стратегий, привлечение инноваций извне, оценкой эффективности и корректировкой стратегий, что позволяет предприятиям находить новые возможности и разрабатывать инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей. Внедрение данных рекомендаций поможет предприятиям розничной торговли повысить свою инновационную активность и стать более

конкурентоспособными на рынке.

3. Сформирован алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли, который характеризуется последовательностью проведения маркетинговых процессов по анализу целей и потребностей предприятий розничной торговли, разработке мерчандайзинговых инструментов, их внедрением и постоянным мониторингом эффективности реализуемых мерчандайзинговых решений, что позволит увеличить прибыль предприятия розничной торговли и добиться ее стабильности и роста за счет создания стабильно растущей потребительской аудитории. Алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга является важным стратегическим инструментом, способствующим успешному развитию предприятия розничной торговли. Его качественное выполнение позволяет привлекать внимание и удовлетворять потребности потребителей, повышая эффективность продаж и укрепляя конкурентное положение предприятия на рынке.

4. Рассмотрение цифровых решений в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга позволили сформировать модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли. Современная розничная торговля сталкивается со все более динамичной и конкурентной средой, где потребители обладают широким доступом к информации и имеют возможность выбрать из множества альтернативных продуктов и услуг. В таких условиях создание и укрепление бренда предприятия в розничной торговле становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Однако, в условиях Донецкой Народной Республики, разработка и укрепление такого бренда представляет собой особую задачу, которая требует глубокого понимания цифровых трендов.

5. Разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия в Донецкой Народной Республике, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам, привлечь новых потребителей, расширить ассортимент реализуемых товаров, а также увеличить товарооборот розничного предприятия.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. **Бурун, Е.П.** Система позиционирования и рыночного продвижения товаров как основное направление развития маркетинга в розничной торговле / Е.П. Бурун // Торговля и рынок, 2018. – Выпуск № 4'(48), том 2. – С. 36-43. – 0,5 п.л.

2. **Бурун, Е.П.** Современное состояние розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики / Е.М. Азарян, Е.П. Бурун // Торговля и рынок, 2021. – Выпуск №3'(59), том 2, часть 2. – С. 9-17. – 0,56 п.л. / 0,28 п.л.

Личный вклад: предложена модель развития розничной торговли на основе современных инновационных и информационных технологий.

3. **Бурун, Е.П.** Цифровые тренды создания бренда в системе маркетинга в розничной торговле / Е.П. Бурун // Первый экономический журнал, 2022. – №12/330. – С. 30-37. – 0,64 п.л.

4. **Бурун, Е.П.** Сегментация в системе розничной торговли и определение свободных рыночных ниш / Е.П. Бурун // Торговля и рынок, 2023. – Вып. 3 (67), Т. 2. – С. 19-25. – 0,43 п.л.

5. **Бурун, Е.П.** Развитие розничной торговли на основе концепции маркетинга / Е.П. Бурун // Торговля и рынок, 2023. – Вып. 4 (68), Т. 2. – С. 7-16. – 0,62 п.л.

Публикации в других научных журналах и изданиях

6. **Бурун, Е.П.** Формирование маркетинга в розничной торговле в контексте обеспечения продовольственной безопасности / Е.П. Бурун // Approved at the meeting of the editorial board International Scientific and Practical Conference Fundamental and applied scientific research (ICFARS) December 2019: сб. науч. тр. / RELF Group&OEAPS Inc.; редкол.: Флора Бертран (отв.ред.) [и др.]. - Берлин, Германия : OEAPS Inc., 2019. – С. 132-143. – 0,48 п.л.

7. **Бурун, Е.П.** Развитие маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций / Е.П. Бурун // New approaches in economy and management : materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – С. 14-16. – 0,2 п.л.

8. **Бурун, Е.П.** Инновационный подход в развитии розничной торговли / Е.П. Бурун // Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях: сб. ст. Междунар. научн.-практ. конф. (27 декабря 2021 г, г. Пермь). / в 2 ч. Ч. 1 - Уфа: OMEGA SCIENCE, 2021. – С. 147-149. – 0,2 п.л.

9. **Бурун, Е.П.** Тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций / Е.П. Бурун // «Science and education: from theory to practice». The collection of articles following

the results of the International Scientific and Practical Conference (Ufa, August 21, 2023). – Sterlitamak, AIR, 2023. – С. 51-52. – 0,16 п.л.

Бурун Евгения Павловна

Маркетинг в розничной торговле

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 27.04.2024 г..
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36

