

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента Комарницкой Елены Владимировны  
на диссертационную работу Бурун Евгении Павловны  
на тему: «МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»,  
представленную на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук по специальности  
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

**Актуальность выбранной темы.** В современных условиях розничная торговля представляет собой ключевой компонент инфраструктуры рынка, ее роль не ограничивается только материальным распространением продукции. Целью данной отрасли является стимулирование производства и разработка направлений по его развитию. Именно торговая сфера выявляет, в какой степени производство отвечает нуждам населения, так как выступает конечным звеном в процессе товародвижения от производителей к потребителям.

Розничная торговля является динамичной и высококонкурентной отраслью. Крупные розничные организации имеют ряд преимуществ при покупке, дистрибуции и маркетинге. Малые компании могут эффективно конкурировать, продавая уникальные товары, обеспечивая превосходное обслуживание клиентов или выступая на местном рынке.

В настоящее время на российском продовольственном розничном рынке происходят преобразования и изменения, увеличивается доля современных форматов торговли. В связи с высокой конкуренцией продовольственных ритейлов основным условием сохранения своей позиции является грамотно организованное продвижение предприятия розничной торговли.

Все вышперечисленное свидетельствует об актуальности и своевременности диссертационной работы Бурун Евгении Павловны, представленной на тему: «Маркетинг в розничной торговле».

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.** В диссертации основные выводы и предложенные рекомендации подтверждены наличием результатов глубокого исследования фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга в розничной торговле.

В работе использованы следующие методы исследования: традиционные методы информационного поиска, индукции и дедукции, логико-структурного анализа; специальные методы – концептуальный, системного маркетингового анализа, стратегического анализа и планирования, моделирования, сегментации, Комбинация различных методов и подходов способствовала эффективному решению затронутых проблем маркетинга в розничной и торговле и др.

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.

Объект, предмет и цель работы логически взаимосвязаны. 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.

Целью диссертационной работы является разработка научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле. Поставленная цель достигнута. Изучение содержания диссертации подтверждает, что



сформулированные в исследовании задачи и положения, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

Выводы и практические рекомендации, предложенные в диссертационной работе, внедрены в деятельность следующих организаций: 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.).

Основные положения, выносимые на защиту, прошли успешную апробацию в рамках четырех научно-практических конференций и опубликованы в достаточном количестве научных изданий. Обоснованность научных положений не вызывает сомнения, а основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и личный вклад автора.** Диссертация Бурун Евгении Павловны представляет собой законченное научное исследование. 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.

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

Изучение теоретических основ развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга позволило уточнить и дать авторское определение «маркетинг в розничной торговле» (стр. 18), а также определить основные функции маркетинга в данном контексте (стр. 19).

Положительно следует оценить разработанные автором концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле (рис. 1.1, стр. 22). Автор аргументировал перечень задач, требующих решения с целью

осуществления динамичного развития экономики, среди которых создание стабильных экономических условий развития и функционирования розничной торговли; формирование оптимальных условий для производства товаров и продукции; разработка инновационных проектов на государственном уровне и др. (стр. 23). Автор умело раскрыл сущность факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей и формирующие их определенные модели поведения (табл. 1.1, стр. 32). Следует отметить авторский подход при разработке алгоритма разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле (табл. 1.3, стр. 43).

Проведение диагностики развития розничной торговли позволило сделать заключение, что в Донецкой Народной Республике динамично развивается сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров (стр. 52-63). Предприятий общественного питания в столице Республики 982, на которых заняты около 3,4 тыс. человек. Кроме того, в сфере бытового обслуживания в Донецке осуществляют деятельность более 1,7 тыс. объектов, на которых заняты около 3,3 тыс. человек (стр. 72).

Особый интерес вызывают 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 (стр. 94-105).

Положительно следует оценить предложенный алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга предприятием розничной торговли (табл. 3.2, стр. 124). Следует отметить научную новизну разработанной автором модели фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая позволит принимать обоснованные



маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли (рис. 3.2, стр. 135).

Существенным результатом проведенного исследования стала разработанная стратегия развития маркетинга розничного предприятия (стр. 150-151), которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в научном решении вопросов по совершенствованию маркетинга в розничной торговле.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 9 научных работах, общим объемом 3,88 печ. л., в т.ч. 3,76 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 2,5 печ.л., в т.ч. 2,2 авт. печ. л.)

#### **Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы.**

Положительно оценивая диссертационную работу Бурун Евгении Павловны на тему: «Маркетинг в розничной торговле», следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. На стр. 22 рис. 1.1 представлены концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, в которой автор представил блок концепций маркетинга в розничной торговле. В данном контексте видится целесообразным включить концепцию маркетинга впечатлений, что позволило бы оценить эмоциональный опыт, получаемый потребителями.

2. В работе автор рассматривает алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле (стр. 43), логическим продолжением которого является разработка стратегии позиционирования бренда розничного предприятия с

указанием перечня тактических мероприятий по ее реализации, которую необходимо было представить в третьем разделе диссертационной работы.

3. Стр. 53 табл. 2.1 представлен индекс предпринимательской уверенности в Российской Федерации, однако в работе отсутствует описание, каким образом производился расчет данного показателя, а также следовало дополнить работу анализом данного показателя и для Донецкой Народной Республики.

4. На стр. 103 автор указывает, что «...маркетинговый подход к повышению инновационной активности предприятий розничной торговли отличается внедрением цифровых инструментов нейромаркетинга». Между тем данное направление не нашло достаточного отражения в работе, тогда как именно нейромаркетинг позволяет выявить достоверные результаты мотивации поведения покупателей и воздействовать на них наиболее эффективным способом.

5. На стр. 144-145 перечислены ключевые аспекты влияния цифровой среды на розничную торговлю. Следовало бы уделить больше внимания каждому показателю и оценить степень его влияния на развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

Приведенные замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на степень обоснованности выводов и защищаемых положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как дискуссионные положения, не снижающие общей ценности работы.

### **Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней**

Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, указан в списке работ, опубликованных по теме диссертации.

Диссертационная работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части пунктов 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.

Содержание автореферата и содержание диссертационной работы соответствует, автореферат освещает её основные научные и практические положения.

Диссертационная работа на тему «Маркетинг в розничной торговле» соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Бурун Евгения Павловна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Комарницкая Елена Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:  
кандидат экономических наук  
(08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (по отраслям сферы  
деятельности, в т.ч.: маркетинг)),  
доцент кафедры менеджмента  
ФГБОУ ВО «ДонГУ»

Е.В. Комарницкая

*«10» июня 2024 г.*

Контактные данные:  
283001, РФ, ДНР,  
г. Донецк, Ворошиловский район,  
улица, Университетская, дом 24  
e-mail: kf.manag@donnu.ru  
тел. +7 856 302-09-71  
сайт организации <http://donnu.ru/>



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

*М.Н. Михальченко*