

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»,

д.т.н., профессор В.Д. Рябичев
«11» июня 2024 г.



ОТЗЫВ

**ведущей организации по диссертации Бурун Евгении Павловны
на тему: «Маркетинг в розничной торговле», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

Актуальность выбранной темы.

Изменения, которые происходят в экономике, заставили многих руководителей торговых предприятий искать новые пути увеличения прибыли и развития их деятельности. В последние годы большинство предприятий пришли к выводу, что условием решения всех проблем становится использование новейших методов повышения эффективности их деятельности, получение преимуществ у конкурентов, ориентация на изученные товары, потребляемые постоянными покупателями, что вызвало необходимость в организации маркетинговой работы в торговле.

В современных условиях в значительной степени расширяются границы использования концепции маркетинга. Изучение и использование маркетинга становится непременным условием эффективной работы розничных предприятий в условиях рынка, а создание маркетинговых служб – важным условием организации. За последние несколько лет в секторе розничной торговли произошли серьезные изменения. На потребительском рынке наметилась тенденция роста современных высокоэффективных форм торговли. Современный потребительский рынок республики отличается относительно высокой насыщенностью, сформировалась конкурентная среда, а динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

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. Кроме того, возникает необходимость повышения инновационной активности предприятий розничной торговли в условиях трансформационных преобразований в направлении цифровизации общества, недостаточно проработанными остаются вопросы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий розничной торговли, отсутствуют методические подходы к формированию бренда розничного предприятия, что требует разработки соответствующих концептуальных и теоретико-методологических положений развития маркетинга розничной торговли. Это свидетельствует об актуальности и своевременности темы диссертационной работы Бурун Е.П.

Обоснованность и достоверность сформулированных автором научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертационная работа Бурун Е.П. отличается самостоятельным и оригинальным подходом к решению актуальной задачи экономической науки и практики, которая находит в настоящем исследовании логичное и завершённое исследование, подкреплённое содержательным анализом зарубежных и отечественных теоретических разработок, и обширного эмпирического материала. Это придает положениям и выводам исследования должную степень обоснованности и достоверности.

Работа написана на высоком теоретическом и методологическом уровнях. Автор использовал не только традиционные научные методы информационного поиска, индукции и дедукции, логико-структурного анализа, характерные для экономических разработок, так и специальные методы – концептуальный (разработка концептуальных 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).

Степень обоснованности настоящего диссертационного исследования подтверждает также проведенный нами содержательный анализ ее структуры и содержания. Они логичны, последовательны. Материал изложен аргументированно, полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем диссертации составляет 214 страниц. Содержание проиллюстрировано 16 таблицами и 10 рисунками.

В первом разделе диссертационной работы 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 (стр. 14-51).

Во втором разделе диссертационной работы проведена диагностика развития розничной торговли; разработаны рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли; проведена сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли (стр. 52-108).

В третьем разделе диссертационной работы 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 (стр. 109-158).

Достоверность выводов диссертации также обосновывается их апробацией в ходе написания работы посредством участия автора в работе

научно-практических конференций по теме исследования, публикацией полученных результатов в рецензируемых научных журналах, одобренных ВАК Минобрнауки России (5 статей объемом 2,75 печ.л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору). Основные положения опубликованных работ соответствует выводам и рекомендациям диссертации и автореферата.

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.).

Научная новизна полученных результатов, положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования. Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Бурун Евгении Павловны, заключаются в следующих положениях:

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 (стр. 18).

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 (стр. 21-23).

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 (стр. 102-105).

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 (стр. 134-136).

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 (стр. 140-155).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Данное исследование имеет важное значение для решения ряда задач, связанных с развитием розничной торговли, повышением ее эффективности и более полным удовлетворением потребностей конечных потребителей.

Считаем целесообразным использовать результаты диссертационной работы Бурун Евгении Павловны в деятельности предприятий розничной торговли, а также при подготовке специалистов в области маркетинга.

Общие замечания. Учитывая положительное впечатление от результатов исследования и научной новизны, тем не менее имеется ряд замечаний и дискуссионных положений:

1. В подразделе 1.1 диссертации автором указывается, что в качестве основной цели маркетинга в рознице является «...привлечение клиентов, установление с ними долгосрочных отношений, увеличение продаж и удержание их лояльности». Между тем в работе не нашли отражения вопросы измерения и оценки лояльности потребителей.

2. Автором в первом разделе диссертационной работы определены задачи для формирования комплекса маркетинга розничной торговли, требующие решений с целью осуществления динамичного развития экономики (стр. 23). На наш взгляд, более уместным здесь будет формулировка «задачи развития торговли в целом», поскольку формирование комплекса маркетинга – это тактический уровень принятия решения отдельного предприятия.

3. В подразделе 1.2 диссертационной работы автор рассмотрел теоретические аспекты потребительского поведения в розничной торговле (стр. 27-38). Целесообразно было в последующие разделах диссертации на

основе опросов потребителей дать характеристику тенденций и особенностей поведения потребителей, что существенно усилило бы практическую ценность проведенного исследования.

4. В качестве одного из положений маркетингового подхода к управлению инновациями и повышению инновационной активности предприятий розничной торговли автор указывает интегрированный маркетинг (стр. 102). Для повышения обоснованности рекомендаций целесообразно было представить его развернутую характеристику.

5. В представленной на рис. 3.3 (стр. 151) стратегии развития розничной торговли в блоке «Разработка маркетинговых стратегий и тактик для достижения маркетинговых целей» автор указывает только «...использование целевой рекламы в социальных сетях, участие в мероприятиях с целью повышения узнаваемости бренда, внедрение программ лояльности», тогда как маркетинговая стратегия охватывает более развернутый комплекс тактических мероприятий в направлении совершенствования товарного ассортимента, ценовой политики, политики продаж.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность представленных выводов и защищаемых положений работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по данному научному направлению.

Заключение. Диссертационная работа Бурун Евгении Павловны на тему: «Маркетинг в розничной торговле» является самостоятельной, целостной научно-квалификационной работой, имеющей теоретическое и практическое значение в направлении совершенствования маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Полученные автором результаты исследования достоверны, подтверждены статистическими данными, заключения и выводы обоснованы. Материал диссертации систематизирован и выстроен в соответствии с логикой решения поставленных цели и задач. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Бурун Евгения Павловна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства)), профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит» ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» Салитой Светланой Викторовной.

Отзыв обсужден и одобрен на межкафедральном научном семинаре представителей кафедры маркетинга, кафедры торгового дела, кафедры финансов и кредита, кафедры менеджмента и экономической безопасности «11» июня 2024 г., протокол № 15.

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель
межкафедрального научного семинара
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»



С.В. Салита

Подпись д.э.н., профессора Салиты С.В. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Контактные данные:

ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
291034, Луганская Народная Республика, г.о. Луганский, г. Луганск, кв. Молодежный, 20А
тел.: 8 (8572) 34-48-28
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
сайт: <http://dahlnuniver.ru/>