

**Заключение 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» Министерства науки и высшего образования Российской
Федерации по диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 02.07.2024 г. № 40

О ПРИСУЖДЕНИИ

Бурун Евгении Павловне,
гражданке Российской Федерации,
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг в розничной торговле» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «27» апреля 2024 г., протокол №26 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Бурун Евгения Павловна, 1977 года рождения, в 2013 году с отличием закончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского и получила полное высшее образование по специальности «Маркетинг» (квалификация – магистр по маркетингу).

В период подготовки диссертации соискатель Бурун Евгения Павловна проходила обучение в аспирантуре ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности), а с 10.11.2022 г. переведена на специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), которую окончила в 2023 году. В настоящее время работает в должности помощника коммерческого директора ООО «ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА» г. Донецка.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор, Азарян Елена Михайловна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по научной работе.

Официальные оппоненты:

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

Комарницкая Елена Владимировна, кандидат экономических наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация 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.

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.).

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Верхневолжский государственный агробиотехнологический университет» (РФ, г. Иваново) Гоновой Ольги Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) текст автореферата не содержит информацию результатов проведения сегментации целевой аудитории предприятий в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики, что расширило бы понимание интерпретации сегментации потребителей (стр. 12, табл. 2); 2) на стр. 15 рис. 2 представлена модель фокус-решений в формировании бренда в маркетинге. Автору следовало представить практический аспект реализации данной модели.

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры бухгалтерского учета, налогов и экономической безопасности ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет» (РФ, г. Йошкар-Ола) Кудрявцева Константина Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы уточнить, каким образом связаны между собой концепции маркетинга в розничной торговле, представленные на рисунке 1 «Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле» (с. 9); 2) из текста автореферата не понятно, какой практический инструментарий указывает на то, что модель фокус-решений представляет собой эффективное средство в формировании бренда в маркетинге (с. 15).

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой истории и управления персоналом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова» (РФ, г. Санкт-Петербург) Ивановой Марии Олеговны. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует уточнения в автореферате экономический и социальный эффект реализации модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге (рис. 2, с. 15); 2) автору стоило бы уделить внимание субъектам рынка (особенно виртуального) при формировании концептуальных основ формирования системы маркетинга в розничной торговле (рис. 1, с. 9).

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономической теории и маркетинга ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» (РФ, г. Луганск) Бабак Елены Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 16 автор указывает в качестве направлений реализации стратегии маркетинга розничного предприятия автор указывает «разработка уникального продукта». Это требует уточнения, поскольку непонятно как розничное предприятие, являясь посредником между производством и конечным потребителем будет разрабатывать продукт; 2) целесообразно было в автореферате раскрыть

модели потребительского поведения, которые целесообразно использовать в контексте концепции маркетинга в розничные торговли (стр. 9).

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры организации производства ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» (РФ, г. Москва) Бирюковой Татьяны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате диссертации на стр. 11, табл. 1 требуется дополнительное пояснение в пункте «Анализ рынка и определение трендов». Видится целесообразным представить более детальный анализ потребителей, что позволило бы получить более четкие результаты относительно рекомендаций по повышению инновационной маркетинговой деятельности организаций; 2) рис.3, стр. 17 представлена Стратегия развития маркетинга розничного предприятия. По нашему мнению, следовало бы включить в пункт Анализ текущей ситуации на рынке, ряд дополнительных факторов исследования маркетинговой среды, позволяющих организации комплексно оценить основные возможности и риски разработки стратегии развития.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры менеджмента Севере-Западного института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Правительстве Российской Федерации» (РФ, г. Санкт-Петербург) Костанды Анны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 15 автор указывает, что «...модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда...». С учетом этого в автореферате следовало раскрыть особенности и направленность маркетинговых решений в зависимости от стадии жизненного цикла бренда; 2) приведенная на стр. 17 стратегия развития маркетинга розничного предприятия в большей степени представляет собой процесс разработки и реализации стратегии, а указанные задачи можно рассматривать как тактические мероприятия по ее реализации. Поэтому целесообразно было уточнить, какую именно стратегию развития (роста,

стабилизации, интенсивного или экстенсивного развития) предлагает автор.

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (РФ, г. Симферополь) Строкиной Ларисы Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 13 автор указывает, что «...мерчандайзинг играет важную роль в привлечении внимания потребителей». Учитывая важность данного направления для розничной торговли автору целесообразно было дать рекомендации по совершенствованию практики мерчандайзинга в деятельности розничных предприятий; 2) в представленной на рис. 1 (стр. 9) концептуальной основе формирования системы маркетинга в розничной торговле, указано, что в качестве одной из концепций, необходимых для ее формирования, является нейромаркетинг. Между тем, вопросы использования нейромаркетинговых технологий не нашли отражения в автореферате, хотя именно они позволяют прогнозировать изменения в покупательском поведении и воздействуют на принятие решения о покупке конечным потребителем.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, основанные на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей;

предложена: 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;

доказана: значимость инновационной компоненты в развитии предприятий розничной торговли, позволяющей предприятиям находить новые возможности и предлагать инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей;

введены: в понятийно-категориальный аппарат уточнение понятия «маркетинг в розничной торговле».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: целесообразность усовершенствованного подхода к сегментации рынка розничной торговли, расширяющего границы применимости полученных результатов анализа потребительского поведения в условиях цифровой трансформации функционирования розничных предприятий;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: исторический метод, методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, метод абстракции; институциональный и системный подходы и моделирование; статистический; контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации; интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования; методы гипотезы и эксперимента;

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых, затрагивающих тенденции развития розничной торговли на основе концепции маркетинга;

раскрыты: теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга; особенности потребительского поведения в

розничной торговле; тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций;

изучены: состояние розничной торговли в условиях современных трансформаций, вопросы маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли.

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

разработаны и внедрены: рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли в рамках выполнения госбюджетных тем: № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

определены: возможности использования предложенного алгоритма разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров (справка о внедрении от ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» № 24.2/3 от 30.08.2023 г.);

созданы: комплекс рекомендаций, связанных с внедрением современных инновационных и информационных технологий, а также позиционированием бренда розничного предприятия, активизацией рекламы (справка о внедрении от ООО «ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА» № 54/3 от 29.08.2023 г.);

представлены: научно-практические рекомендации и предложения по использованию модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге розничной торговли (справка о внедрении от ООО «АЛЬЯНС ОПТ» от 28.08.2023 г).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследование основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам развития маркетинга в розничной

торговле, 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 научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития и внедрения маркетинга, а также результатах опросов потребителей Донецкой Народной Республики;

использованы: результаты сравнительного анализа 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 с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office.

Личный вклад соискателя состоит в: состоит в обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по развитию маркетинга в розничной торговле; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам совершенствования маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

На заседании 02.07.2024 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Бурун Евгении Павловне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи, имеющей значение для развития рынка розничной торговли Российской Федерации.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 26 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «26», против – «нет», воздержались – «нет».

Председательствующий на заседании
диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор



Н.Ю. Возиянова

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

«03» июля 2024 г.