

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации
СКОРОВАРОВОЙ МАРИНЫ КОНСТАНТИНОВНЫ
на тему: «ЭКОМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
РИТЕЙЛА»

представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

В современных условиях функционирования всей мировой системы хозяйствования и ведения эффективной экономики существенно возрастает роль и значение экологических методов и инструментов успешного рыночного поведения. Изменяются и трансформируются подходы и сущность экологизации, которая становится все более востребованной, нацеленной на выявление и удовлетворение экозапросов на уровнях межгосударственных, государственных, региональных.

Удовлетворения экозапросов на всех уровнях можно достичь только с помощью использования ресурсов маркетинговых технологий, обеспечивающих качественное решение проблем, связанных с экологическими параметрами жизни социума. Это приводит к необходимости всестороннего развития и интеграции эффективных маркетинговых решений в цепочку общественного воспроизводства. Маркетинг открывает новые возможности для каждого субъекта рынка, с одной стороны, и для каждого потребителя, с другой. Такое взаимодействие предопределяет необходимость формирования экомаркетинга и его использование при разработке стратегии и тактики каждого участника сетевого ритейла.

Особый интерес при этом вызывают проблемы бизнес-взаимодействий экоориентированных рыночных партнеров, позволяющих удовлетворить экопотребности и способствующих формированию концептуального подхода к развитию сетевого ритейла в ДНР.

Вышесказанное делает проблему структурирования экомаркетинга в ритейле особо актуальной и требующей тщательного теоретико-прикладного изучения.

Текст автореферата свидетельствует, что диссертация имеет корректно поставленные цели и четко сформулированные задачи исследования, адекватную им методологию и применяемые методы, что позволило в полной мере получить результаты, характеризующиеся научной новизной и значимостью.

Полученные соискателем результаты логично, обоснованно и в соответствии с поставленными задачами охватывают как теоретическую

составляющую объектно-предметной области исследования (уточнены ряд понятий, классификация экомаркетинга, предложен концептуальный подход к развитию экомаркетинга), так и прикладную: предложена модель институционализации «зеленой экономики», пути оптимизации взаимодействия торговой сети с партнерами и внутри отдела маркетинга по реализации экомаркетинга, получил дальнейшее развитие комплекс маркетинговых коммуникаций на основе экомаркетинга, что свидетельствует о вкладе соискателя в науку и практику.

Достоверность основных положений и соответствующих выводов диссертационной работы подтверждается обширным объемом информации, использованием широкого спектра различных методов проведения исследования (стр. 5).

Степень достоверности представленной работы подтверждается участием в конференциях различного уровня, в т.ч. международных и республиканских (стр.6).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12 научных работах, в том числе: 1 коллективной монографии, 6 статьях в рецензируемых научных изданиях, 1 статьи в др. рецензируемых изданиях, 4 работах апробационного характера (стр. 7).

Вместе с тем, несмотря на несомненную значимость и высокое качество представленной работы, в автореферате имеются определенные неточности и дискуссионные моменты:

1) на стр.2 в перечне задач исследования и далее по тексту присутствует определение «новая маркетинговая среда» и «экопотребитель», однако из текста автореферата не видно, в чем именно состоит принципиальное различие данных формулировок от уже использующихся в теории маркетинга;

2) в представленной на рис. 1 стр. 9 классификации экомаркетинга целесообразно выделить и такой важный элемент как «по управленческим функциям стратегического планирования», которое служит базисом дальнейшего процесса формирования гайда торговой политики предприятия;

3) (стр. 14): ввиду особой актуальности и важности исследуемых в работе проблем следовало бы представить параметры, критерии инструменты и объекты разработанного реестра эко-неблагонадежных производителей, а также обосновать кто и как будет использовать предложенную экомаркировку товаров в ДНР;

Тем не менее, высказанные замечания не носят принципиальный характер и не снижают общую положительную оценку рецензируемой работы.

На основе ознакомления с авторефератом Скороваровой Марины Константиновны, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на

тему: «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла» является самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг.

Я, Миляева Лариса Григорьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством, профессор, заведующая кафедрой
экономики предпринимательства
Бийского технологического института (филиала)
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный
технический университет им. И.И. Ползунова»

 Л.Г. Миляева

Подпись Миляевой Л.Г. заверяю

Ведущий специалист группы кадров УПС:

 Н.А. Воробьева

Контактные данные:

659305, Алтайский край, г. Бийск,

улица имени Героя Советского Союза Трофимова, 27, к. 337 «А»

тел.: 8(3854) 36-64-46

e-mail: lgm@bti.secna.ru

