

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

СКОРОВАРОВОЙ МАРИНЫ КОНСТАНТИНОВНЫ

«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)

Перед мировой социально-экономической системой стоит глобальная задача активизации и актуализации решения вопросов теории и практики экологии, экологических методов и инструментов успешного рыночного хозяйствования. Мировой кризис, который усугубляется в связи с бесконтрольным антропогенным воздействием на всю эко- и биосферу, стимулирует разработку и внедрение инновационных методов экономической, экологической, социальной защиты населения, прав и гарантий качества жизни. Для ДНР развитие которой протекает в тяжелейших кризисных условиях акцент на социально-этическую составляющую бизнеса сегодня наиболее актуален.

Мировой опыт убедительно показывает, что потенциал эффективной экономики тесно связан с решением экологических задач, экологизацией всей рыночной системы и каждого ее участника. Особое место в ряду насущных проблем, связанных с экологизацией, занимает проблема функционирования торговых сетей на базе экостандартов. Торговля, как связующее звено между производителями и потребителями, стимулирует эко-запросы и предпочтения, делает необходимость использования ресурсов маркетинговых технологий несомненной и актуальной.

Всестороннее совершенствование маркетинговых решений в областях производства, распределения, обмена и потребления экотоваров предоставляет новые возможности для формирования уникальных конкурентных преимуществ для участников сетевого ритейла, для разработки стратегии и тактики каждого его участника. Вместе с тем, несмотря на возрастание интереса к теории и практике экологического маркетинга, его методологические основы и практические разработки требуют дальнейшего совершенствования, что делает выбранную тематику диссертационного исследования актуальной.

Объектом исследования в представленном автореферате выбраны процессы экомаркетинга в ритейле сетевого формата, предметом – теоретические, методические и практические положения по совершенствованию экомаркетинга в ритейле сетевого формата (стр. 2). Особый интерес вызывает разработанный гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети по внедрению экомаркетинга, а также схема взаимодействия торговой сети с поставщиками по совместной реализации экомаркетинга. Немаловажное значение имеет и предложенный комплекс коммуникаций торговой сети, включающий подходы и инструменты экомаркетинга и способствующий созданию эконаправленного позитивного имиджа. Отдельного внимания заслуживает концептуальный взгляд автора на проблему развития экомаркетинга, который сфокусирован на результаты осмысления базовых основ теории в рамках данной проблематики, а также определяет ориентиры для прикладной её области.

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов заключается в разработке теоретических положений экологического маркетинга и их доведении до конкретных маркетинговых решений в сетевом ритейле (стр. 4). Практическая результативность проведенных исследований подтверждается наличием справок о внедрении ряда предложений и рекомендаций в практику деятельности хозяйствующих субъектов ДНР, а также использование в учебном процессе (стр. 5).

Апробация и степень достоверности полученных результатов подтверждается участием в ряде международных и республиканских научно-практических конференций, отмеченных в автореферате, а также достаточным для защиты кандидатской диссертации перечнем публикаций.

Вместе с тем, в автореферате присутствуют определенные неточности и дискуссионные моменты:

- стр.19, рис. 8 – для элемента «положение о внедрении экомаркетинга в торговой сети» рекомендуется трактовка «стандарты экомаркетинга в торговой деятельности», т.к. их разработка – функция гос.уровня, а не уровня отдельного ритейлера;

- стр. 23, вывод 5 - содержание представленного автореферата не позволяет оценить мотивацию выбора только ароматизаторов и химических добавок в пищевые продукты как факторов риска и его шести направлений по отношению к ГМО.

Однако перечисленные неточности и дискуссионные моменты не снижают общее положительное впечатление о качестве результатов проведенного исследования.

