

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Скороваровой Марины Константиновны

**на тему: «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла»,
представленную 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)**

Актуальность выбранной темы. Маркетинг ориентирует предпринимателей на выявление и удовлетворение потребностей потенциального покупателя, важным трендом которых в современном обществе является возрастающий интерес к здоровому образу жизни, экологически дружественному потреблению, поиску разумного компромисса между удовлетворением потребностей и давлением на окружающую среду. Такие тенденции активно развиваются уже около 100 лет, их следствием явилось развитие таких общественных движений, как консьюмеризм, инвайронментализм, движение «зеленых» консьюмеристов и др., объединяющих под своей идеологией потребителей, предпринимателей, правительство, что обусловило изменение принципов потребления, производства и осуществления хозяйственной деятельности в направлении эколого-социальной ориентации, обусловило развитие новых стандартов ведения бизнеса, политики корпоративной социальной ответственности, и, в то же время, открыло новые возможности для развития конкурентных преимуществ на основе использования инструментария экологического маркетинга.

Сегодня идея концепции социальной ответственности бизнеса актуальна и в сфере производства, и в сфере услуг, и в ритейле, что подчеркивает научный и практический интерес к исследованиям в области дальнейшего совершенствования концептуальных основ развития экологического маркетинга в современной маркетинговой среде,

использования мирового опыта ведения бизнеса и совершенствования маркетинговой деятельности на принципах экологической и социальной ответственности, что бесспорно подтверждает актуальность выбранной соискателем темы исследования.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Анализ содержания диссертации и автореферата позволяет сделать вывод о том, что основные результаты диссертационной работы Скороваровой Марины Константиновны получены с использованием общенаучных и специальных методов исследования; сформулированные в диссертации выводы и рекомендации подтверждаются предварительным детальным анализом работ ученых в вопросах развития рынка, в том числе розничной торговли и ее сетевого сегмента.

Теоретическая значимость полученных результатов следует из актуальности темы, фактического уровня исследования проблем, научной новизны, расширения научных подходов в части применения экомаркетинга в продуктивном ритейле сетевого формата, дополнения современной теории маркетинга и совершенствования методологии использования инструментов экомаркетинга для организации взаимодействия с поставщиками и стейкхолдерами, коммуницирования и влияния на потребителя.

Практическое значение полученных результатов исследования состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений в части реализации стратегий экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Следует отметить полноту, объективность исходных данных, глубину анализа используемой информации и качество полученных результатов.

Выдвинутые на защиту положения новизны аргументированы и подтверждены результатами проведенного исследования.

В работе четко сформулированы цель и задачи, раскрывающие содержание работы и логику научного поиска соискателя, а также объект и предмет исследования, которые в совокупности коррелируют с выводами.

По структуре работа состоит из введения, трех разделов и выводов к ним, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Диссертация соответствует плану научных исследований ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»: бюджетная тема № Д-2017-12-2 «Развитие сферы товаров и услуг в нестабильной институциональной среде». Ряд предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, одобрен и использован в работе ООО «АРОНИЯ» (справка о внедрении № 17 от 16.06.2022 г.); ООО «Агроконсалт» (справка о внедрении № 83 от 09.06.2022 г.), ООО Научно-технический центр «БАЗИС» (справка № 65/05 от 21.05.2022 г.).

Основные положения диссертации используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Психотехнологии продажи товаров», «Маркетинг», «Экологический маркетинг» и «Мерчандайзинг» (справка о внедрении № 02.01/878 от 03.06.2022 г.).

По результатам исследования опубликовано 12 научных работ, в частности: коллективные монографии – 1, рецензируемые научные издания – 6, другие рецензируемые издания – 1, работы апробационного характера – 4. Общий объем работ – 6,4 печ.л., из которых лично автору принадлежит 5,12 печ.л. География публикаций – Донецк, Луганск, Ростов-на-Дону, Брянск, Алма-Аты. В опубликованных работах положения и результаты диссертации раскрыты в полной мере.

Представленная к защите диссертация написана на актуальную тему, сделанные в работе выводы отличаются научной новизной, достоверностью и обоснованностью.

Материалы диссертации изложены в четкой логической последовательности.

Автореферат и научные публикации автора достаточно полно отражают содержание диссертации и характеризуют автора как высококвалифицированного специалиста, владеющего современными методами научных исследований.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов исследования состоит в теоретико-концептуальной аргументации, разработке научно-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

В первом разделе диссертации, посвященном теоретическим основам эко-маркетинга, становление и развитие современной экономики исследовалось с акцентом на влияние новой институциональной экономической теории, развитие теории экономики и социального управления, классическую теорию маркетинга с ориентацией на принцип экологичности. Уделено внимание особенностям развития маркетинговой среды с учетом экоориентированного поведения потребителя; представлена классификация экомаркетинга в торговле и предложен концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата.

В рамках маркетинговых исследований в ритейле, представленных во втором разделе диссертации, автор анализирует мировой и отечественный опыт использования инструментария экомаркетинга, оперируя такими категориями, как экотовары, экопродукты, экоценности, экоспособ извлечения дохода, экополитика, экосертификация, которые сегодня являются ключевыми в выбранной проблематике, что позволило разработать модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга. Затрагивается проблема гринвошинга, как явления подрывающего доверие к экомаркетингу и имиджу экоориентированного бизнеса; представляет особый интерес анализ экомаркетинговых действий ведущих торговых сетей ДНР.

Отдельно следует отметить исследовательскую работу соискателя в области конструирования потребительского выбора на основе эко-предпочтений покупателя, а также вопросы просьюмерства, которое развивается под влиянием эко-ориентации потребителя.

Важные результаты для науки и практики получены соискателем по итогам исследования в рамках третьего раздела, в частности: разработана организационная модель экомаркетинга на предприятии торговли, предложен комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга, а также стратегия экомаркетинга в розничной торговой сети.

Следует отметить, что такие структурные элементы исследования как тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны логически взаимосвязаны, четко прослеживается их соответствие Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Материал в представленной работе изложен грамотно, в формате научной стилистики, подтвержден графическим, иллюстративным материалом, дополнен систематизацией данных в удобном табличном виде.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания. Несмотря на позитивную оценку работы в целом, имеются отдельные замечания и рекомендации.

1. Автор рассматривает изменения розничной торговли в соответствии с изменяющимися запросами потребителей и указывает на «...рост социальной и экспериментальной розничной торговли, что коренным образом изменило потребительский спрос» (стр. 25). Следовало бы уточнить, что понимает автор под экспериментальной розничной торговлей.

2. В предложенной классификации экомаркетинга выделен признак «по способу действия». Возможно, следовало бы добавить помимо указанных способов (онлайн, офлайн и мультиканальный) еще и омниканальный, с целью подчеркнуть современные возможности усиления коммуникативной составляющей маркетинга и расширения сервиса для клиентов за счет взаимной интеграции отдельных каналов связи в единую коммуникационную систему, которая отличается от простой многоканальности более совершенным подходом к сбору и обработке информации о клиенте, не ограничивает его выбор средства связи, что экономит время обеих сторон взаимодействия и способствует росту лояльности покупателей.

3. В работе предложена схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга. Следовало бы уточнить, является ли она универсальной для разных предприятий сферы торговли или имеет отношение только к ритейлеру сетевого формата.

4. На странице 151 представлен рисунок – Экоблогинг в комплексе мер по продвижению эко-направления, в котором центральное место отводится экоблогеру. Целесообразно было бы указать авторское видение трудовых взаимоотношений экоблогеров и ритейлера, а также способов оценки их деятельности.

5. В работе автором организация претензионной работы отнесена к функциям товароведной службы, однако, возможно следовало бы отнести ее реализацию к функции юридической службы или к ее совместной работе с товароведами (стр. 168).

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным

п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней

Диссертация Скороваровой Марины Константиновны на тему: «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение обозначенной научной задачи. Тема и содержание диссертации соответствуют профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор – Скороварова Марина Константиновна 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, Курипченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономической теории и маркетинга
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»



Е.В. Курипченко

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»,
ЛНР, 91008, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
тел. (0642) 96 71 90
e-mail: econdecanat@mail.ru
сайт <http://lnau.su>

Подпись	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
« _____ »	_____ 20__ г.