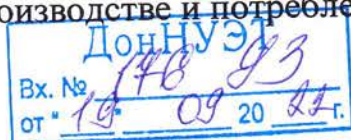


ОТЗЫВ

**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. В условиях глобализации мировой экономики, обуславливающей неэффективное расходование природных ресурсов, развитие индустрии производства генетически модифицированных продуктов и сокращение пригодных к использованию сельскохозяйственных угодий, информационная пропаганда в отношении ухудшающегося состояния экологической ситуации становится более масштабной и современное общество все более уделяет внимание вопросам повышения качества жизни населения. В данной связи изменяется и философия бизнеса, который все более ориентируется на растущий интерес к экотоварам со стороны потребителя, что актуализирует вопросы дальнейшего развития и внедрения экомаркетинга, инструменты которого на республиканском рынке используются не столь активно, зачастую лишь в формате гринвошинга, в том числе и по причине недостаточно развитых институциональных основ в области экопроизводства.

Недостаточно изученная научно-исследовательская и практическая база в области экологического маркетинга в Республике создает необходимость научного рассмотрения новых направлений и форм организации маркетинговой деятельности, а также мотивационных аспектов экологически-ориентированного поведения потребителей. Именно концепция экологического маркетинга является для предприятий инструментом, позволяющим, с одной стороны, управлять предпочтениями современных потребителей и быть более конкурентоспособными, с другой стороны, быть направленным на удовлетворение потребностей граждан в экологических продуктах и содействовать экоориентации в производстве и потреблении.



Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа концептуальных положений теории маркетинга, экономической теории, фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых в рамках проблемного поля исследования, что в целом сформировало философский, общенаучный и конкретно-научный уровни исследования потребительского рынка, торговли и ее розничного сегмента (библиография диссертационной работы включает 185 наименований источников).

Диссертационная работа включает: введение, три раздела, девять подразделов, заключение, список литературы и приложения. Структурные элементы работы отражают строгую методологическую иерархию, последовательно и глубоко раскрывают тему исследования, ход решения поставленных задач, что обеспечивает достижение сформулированной в диссертационной работе цели, которая заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Работа и положения новизны соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Логическая взаимосвязь и научная стилистика четко прослеживается и по тексту диссертации. В диссертации в достаточном количестве представлен графический и иллюстративный материал, систематизация статистических данных подана в удобном табличном формате.

Соответствует требованиям и апробация результатов исследования в научных изданиях и материалах конференций. Научно-практическую значимость работы подтверждают справки об использовании её результатов в практической деятельности.

Материалы диссертационной работы, выводы и рекомендации изложены в соответствии требованиям научного стиля. Для диссертационной работы характерны смысловая законченность, целостность и связность текста.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа концептуальных положений теории маркетинга, экономической теории, фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых в рамках проблемного поля исследования, что в целом сформировало философский, общенаучный и конкретно-научный уровни исследования потребительского рынка, торговли и ее розничного сегмента (библиография диссертационной работы включает 185 наименований источников).

Диссертационная работа включает: введение, три раздела, девять подразделов, заключение, список литературы и приложения. Структурные элементы работы отражают строгую методологическую иерархию, последовательно и глубоко раскрывают тему исследования, ход решения поставленных задач, что обеспечивает достижение сформулированной в диссертационной работе цели, которая заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Работа и положения новизны соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Логическая взаимосвязь и научная стилистика четко прослеживается и по тексту диссертации. В диссертации в достаточном количестве представлен графический и иллюстративный материал, систематизация статистических данных подана в удобном табличном формате.

Соответствует требованиям и апробация результатов исследования в научных изданиях и материалах конференций. Научно-практическую значимость работы подтверждают справки об использовании её результатов в практической деятельности.

Материалы диссертационной работы, выводы и рекомендации изложены в соответствии требованиям научного стиля. Для диссертационной работы характерны смысловая законченность, целостность и связность текста.

Раскрытие главной идеи диссертационной работы прослеживается как на этапе теоретического обоснования научных положений и выводов, так и на этапе разработки практических предложений и рекомендаций.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики требованиями.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Реализация поставленных автором научных задач диссертационной работы позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической весомости и практической значимости. В контексте научной новизны очевидны, как теоретические положения работы, так и разработанные на их основе конкретные методики и рекомендации по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях ритейла.

В первом разделе диссертации «Теоретические основы экомаркетинга» исследован теоретический базис становления и развития экомаркетинга и особенности ритейла, рассмотрена взаимосвязь маркетинговой среды и экопотребителя, сформирован концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле.

Научной новизной отличается представленный концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата, который в отличие от существующих характеризуется следующими позициями: дополнением его базовых предпосылок положениями новой институциональной экономической теории, ноономики и социально-этичного маркетинга, что определяет системную основу реализации данного подхода в рамках как традиционных, так и инновационных форм и сфер торговой деятельности; развитием его прикладной идеи, предполагающей внедрение механизма реализации экомаркетинга на предприятиях торговли, блоки которого (системно-организационный, исследовательский, креативный и исполнительский) призваны обеспечить информативность и цикличность деятельности при формировании экомаркетинговых стратегий, а также

оптимизацию взаимодействия с поставщиками торговой сети, осуществляющих свою деятельность в разных сферах экономики. Следует отметить и дальнейшее развитие теоретического аппарата, в части дополненных определений и классификации экомаркетинга.

Второй раздел диссертации посвящен маркетинговым исследованиям в ритейле, где был изучен мировой и отечественный опыт внедрения/использования экомаркетинга, его инструментарий в ритейле, рассмотрены экопредпочтения покупателей и формирование зеленой культуры просьюмеров.

Автором проведен анализ готовности потребителей к покупке экотоваров, что позволило определить тренды развития рынка экопродуктов в РФ, свидетельствующие о его росте, начиная с 2018 г. В Донецкой Народной Республике также происходит становление институциональных основ в области экопроизводства (формируется нормативно-правовая база), а также пока не в полной мере создана экоинфраструктура.

Представляет особый интерес и отличается научной новизной предложенная модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга, базирующаяся на системно-институциональном подходе, предусматривающая создание экофрейма через формирование экоментальности, экоценности, экоконцепции жизни и экопотребления на основе внедрения «эко» как системы норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности, включающей механизм внедрения институционализации экомаркетингового подхода, элементами которого являются: формирование системы нормативно-правового регулирования, формирование комплекса принципов экожизни и формирование экоинфраструктуры – экопредприятия и субъекты контроля.

В третьем разделе автором был разработан гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети, являющийся путеводителем для системной работы и взаимодействия с районными управляющими и управляющими магазинов, включающий их зону управленческих возможностей и ответственности, что позволит фреймировать процесс внедрения и реализации экомаркетинга на предприятии.

Научной новизной отличается предложенная схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга, отличительной чертой которого является активная, иницирующая роль торговой сети с указанием подходов и способов действий в разрезе трех блоков: инициирования, разработки системы продвижения экотоваров в торговой сети, внедрения и реализации, что позволит обеспечить системность действий при внедрении экомаркетинга на предприятии.

По результатам исследования опубликовано 12 научных работ (общим объемом 6,4 печ.л., из которых лично автору принадлежит 5,12 печ.л.), из них в коллективной монографии – 1, рецензируемых научных изданиях – 6 статей, других рецензируемых изданиях – 1, а также 4 работы апробационного характера. География публикаций – Донецк, Луганск, Ростов-на-Дону, Брянск, Алма-Аты.

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В предложенной модели организации деятельности розничной торговли (рис. 1.1, стр. 18) в качестве объекта указаны «товары народного потребления». Между тем целесообразно было бы также указать и «услуги», т.к. розничная торговля - это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей покупателя посредством продажи как товаров, так и оказания комплекса услуг, облегчающих процесс покупки использования товара (доставка, сборка, дополнительная упаковка и т.д.), что вполне справедливо включено в функции торговли и приобретает еще большее значение в современную эпоху сервисов.

2. Автор утверждает, что «...основными факторами экологической ответственности являются потребители», что является спорным, т.к. материальная составляющая цикла создания потребительской ценности закладывается именно на стадии производства, где и осуществляется основная нагрузка на ресурсы природы, а выбор технологий, сырья и материалов влияет на потребителя непосредственно, что ставит первым в списке экологической

ответственности именно производителя, стоящего у самого начала цепи общественного воспроизводства, если же его деятельность на регулируется экозаконодательством (стр. 51).

3. В диссертационной работе автором отмечается, что «...в Донецкой Народной Республике также происходит становление экологических институциональных основ деятельности предприятий на отечественном рынке». В данной связи автору следовало бы подробно изучить и представить основные институциональные преобразования в сфере экологизации производства в ДНР, описать работу и взаимодействие ответственных и контролирующих органов власти между собой, с республиканскими производителями и зарубежными поставщиками.

4. На странице 114 автор рассматривает просьюмерство и просьюмеры, однако не дается собственное определение дефинициям, которые возможно следовало бы определить для сферы экопотребления.

5. Автор указывает, что ритейлеру целесообразно разработать и использовать гайды для внедрения экомаркетинга и дальнейшей его реализации. Целесообразно было бы уточнить – кто по мнению автора должен быть инициатором, исполнителем и контролирующим лицом данного проекта.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которая является самостоятельной, завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертация Скороваровой М.К. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны логически и структурно взаимосвязаны.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный

университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
депутат Народного Совета
Донецкой Народной Республики

Р.Н. Лепа

Контактные данные:
283001, ДНР, г. Донецк
ул. Артема, 97
тел. +380713472920
e-mail: roman.lepa@gmail.com
сайт: <https://dnrsovet.su/>

*Начальник отдела кадров
государственной гражданской службы
Аппарата Народного Совета
Донецкой Народной Республики*



А.Л. Семанова