

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного  
учреждения высшего образования  
Луганской Народной Республики

«Луганский государственный университет  
имени Владимира Дала»

д.т.н., профессор  В.Д. Рябичев

« 13 » сентября 2022 г.



## ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

Скороваровой Марины Константиновны на тему «Экомаркетинг на  
современных предприятиях ритейла», представленной на соискание учёной  
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

Современная мировая экономика отличается положительным трендом в сфере экологизации экономической деятельности. Актуальность темы исследования не вызывает сомнения, так как общественное внимание и интерес к проблеме загрязнения окружающей среды, вне зависимости от степени их осознания и отношения к ним в отдельных странах и социальных группах, стабильно растёт. Ответственность за нерационально организованное производство несет современное общество потребления: как производители товаров и услуг, так и их целевая аудитория. Улучшения в области энергоэффективности и появление новых технологий не всегда оправданы, что приводит к усугублению экологического ущерба. В современных условиях нестабильной и деградирующей экологической обстановки, роста прямо и косвенно обусловленной ею заболеваемости, необходим переход на использование экологически безопасных технологий для производства и реализации «правильных продуктов», а повышенное внимание к экологии не должно заканчиваться лишь процессами производства и распределения.

Данный принцип должен иметь распространение на другие технологические процессы: хранения, эргономичности оборудования, функциональности упаковки. И реализаторы, и производители должны помогать обществу достигать этой цели в совокупности с поощрениями более рациональных моделей потребления. В этой связи понятие экомаркетинга, как специфического направления маркетинговой науки, в рамках которого широко рассматриваются проблемы загрязнения окружающей среды в бизнесе и безопасного потребления, становится все более значимым.

Основное внимание в диссертационной работе уделено разработке организационной модели экомаркетинга на предприятии торговли, комплекса маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга, рекомендаций по формированию стратегии экомаркетинга в торговой сети.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для использования современного инструментария маркетинга с целью совершенствования подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях розничной торговли сетевого формата, что в свою очередь будет способствовать укреплению их конкурентных позиций с учетом современных экотрендов на рынке, созданию новой потребительской ценности для покупателя и в целом решению социально-экономических задач развития Республики, связанных с экоориентацией бизнеса и потребления.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Научная обоснованность и достоверность теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Скороваровой М.К. являются достаточно обоснованными. Результаты диссертации заключаются в разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях ритейла.

Следует отметить, что при изложении теоретических аспектов исследуемой проблемы автором использованы, развиты и дополнены научные положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Скороваровой М.К., заключаются в следующих положениях:

– разработан 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;

– предложена 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;

– представлена 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;

– 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;

– дополнены теоретический аппарата в рамках предметной области исследования и классификация экомаркетинга новыми критериями и признаками, а именно: по отраслям, используемым моделям маркетинга, способу действия, уровню институционализации среды, вовлеченности и степени взаимодействия, направлениям инструментального использования в маркетинге, частоте применения, нацеленности на потребителя, необходимыми для выстраивания стратегий и разработки тактик при реализации экомаркетинга торговыми сетями;

– усовершенствован комплекс маркетинговых коммуникаций торговой сети, который дополнен экомаркетинговыми технологиями: экомерчандайзинг, эколистовки, экореклама, экоакции, экоивенты, экодисконтная система, экоблогинг, экополитика и экобук, что позволит обеспечить привлечение внимания потребителей к экотоварам предприятия и будет способствовать формированию эконаправленного позитивного имиджа торговой сети.

Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: 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.). Отдельные 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.).

### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследования процессов развития экомаркетинга, в том числе использования его подходов и инструментов при совершенствовании коммуникации с потребителями на современных предприятиях продуктового ритейла сетевого формата.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности:

предприятий любых форм собственности продуктового ритейла сетевого формата;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Психотехнологии продажи товаров», «Маркетинг», «Экологический маркетинг» и «Мерчандайзинг».

Представляют интерес для практического использования положения, выводы и рекомендации, связанные с развитием экомаркетинга в ритейле сетевого формата, взаимодействием розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга, рекомендации по работе отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети, являющийся путеводителем для системной работы и взаимодействия с районными управляющими и управляющими магазинов.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут быть применены отечественными предприятиями для привлечения большего количества клиентов, в том числе в экосегменте, роста осведомленности покупателей о тенденциях в области экопотребления и формирования на этой основе положительного имиджа торгового предприятия, что будет способствовать повышению эффективности и результативности маркетинговой деятельности.

### **Общие замечания**

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В диссертационной работе на стр. 40 автор указывает на целесообразность реализации и «...развитие кооперативного поведения участников рынка внутренней торговли страны». Было бы целесообразно уточнить сущность используемого термина.

2. При изучении международного и отечественного опыта экомаркетинга автором отмечается появление первой российской системы добровольной экологической сертификации с присвоением экомаркировки I типа – «Листок жизни» (стр. 78). Целесообразно было указать общее количество существующих общепринятых типов экомаркировки и дать их сравнительную характеристику.

3. Справедливым является утверждение автора о необходимости подготовки эко-специалистов для ритейла, способных организовать работу в области реализации маркетинговой эко-стратегии, к числу которых отнесены и специалисты по GR, занимающиеся выстраиванием отношений между частными и государственными структурами (стр. 100). Следовало бы пояснить направленность их деятельности в рамках рассматриваемой темы исследования с уточнением функциональных обязанностей и принципов работы.

4. В подразделе 2.3 диссертационной работы представлен рисунок «Схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга» (стр. 107). Следовало бы уточнить является ли данная схема универсальной или имеет отношение к конкретной роли ритейлера как инициатора или присоединившейся стороны.

5. На стр. 164 автор указывает, что у торговой сети «...должна быть выработана общая стратегия ..., а также должны разрабатываться ... частные стратегии». При этом в работе не указан горизонт планирования действий по реализации стратегий экомаркетинга, а также недостаточно конкретизированы предложенные мероприятия по ее реализации.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Скоробаровой М.К.

## Заключение

Диссертационная работа Скороваровой Марины Константиновны на тему: «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на выполненную актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации.

Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокое изучение автором предметной области исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного теоретического аппарата, экономического инструментария и умелое использование компьютерных технологий.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: п. 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; п. 9.4 «Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш»; п. 9.10 «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг» и п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге».

Диссертационная работа «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а её автор – Скороварова Марина Константиновна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «13» сентября 2022 г. протокол № 2

*Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук,  
08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством, профессор,  
заведующий кафедрой финансов ГОУ ВО  
ЛНР «Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»

С.В. Салита

Подпись д.э.н., профессора Салиты С.В. удостоверяю:

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего  
образования «Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»  
91034, г. Луганск, кв-л «Молодёжный», 20-а,  
Тел.+38(0642)34-48-18  
Факс: +38(0642)34-48-48  
e-mail:dahl.univer@yandex.ru  
сайт: <https://dahluniver.ru/>