

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 06.12.2022 г. № 83

О ПРИСУЖДЕНИИ

Скороваровой Марине Константиновне
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч.: маркетинг) принята к защите «01» июля 2022 г., протокол №37 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Скороварова Марина Константиновна 1994 года рождения.

В 2018 году окончила ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила диплом магистра с отличием по специальности «Экономика» (магистерская программа «Маркетинг»). Обучалась в аспирантуре по направлению подготовки 38.06.01 – «Экономика» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)» Государственной

организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Работает в должности экономиста 1-й категории подразделения аспирантуры и докторантуры, а также по совместительству – ассистентом кафедры маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Яковлева Юлия Константиновна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетинга и торгового дела.

Официальные оппоненты:

Лепа Роман Николаевич, доктор экономических наук, профессор, депутат Народного Совета Донецкой Народной Республики;

Курипченко Елена Викторовна, кандидат экономических наук, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные (отрицательные) отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой финансов и кредита, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой завершённую научно-квалификационную работу

на актуальную тему. Обоснованность и достоверность научных положений и выводов соискателя подтверждается анализом структуры работы, логики изложения, методики проведения исследования, соответствием общепринятым теоретическим положениям и эмпирическим данным, полнотой информационной базы и степенью апробации. Логика изложения прозрачна, используемые диссертантом аргументы представляются убедительными. Новые научные результаты, полученные соискателем, имеют существенное значение для отечественной науки и практики. Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12-ти научных трудах, в том числе: в одной коллективной монографии, рецензируемых научных изданиях – 6 статей, других рецензируемых изданиях – 1, а также 4 работы апробационного характера. Общий объем публикаций – 6,4 печ. л., из которых 5,12 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Скороварова, М.К. Визуальный маркетинг: новое аксиологическое измерение / Ю.К. Яковлева, М. К. Скороварова // Торговля и рынок. – 2018. – №5, т.2. – С.174-179. *Личный вклад: определены и исследованы составляющие визуального маркетинга в ракурсе экомаркетинга.*

2. Скороварова, М.К. Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий / Ю.К. Яковлева, М.К. Скороварова // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 1. – С. 191-198. *Личный вклад: систематизированы взгляды и тенденции экомаркетинга.*

3. Скороварова, М.К. Факторы влияния на кооперативное взаимодействие субъектов в сфере торговли / Н.Ю. Возиянова, М.К. Скороварова // Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 606-614. *Личный вклад: исследована сущность кооперативного взаимодействия*

ритейлера и стейкхолдеров; выявлены и систематизированы факторы на него влияющие

4. Скороварова, М.К. Концепция экологического маркетинга / М.К. Скороварова // Торговля и рынок. – 2020. – №4, т.1. – С.165-170.

5. Скороварова, М.К. Теоретические основы экомаркетинга и концептуальный подход к его развитию в ритейле / М.К. Скороварова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т.2, ч.2. – С. 226-237.

6. Скороварова, М.К. Маркетинговые исследования экомаркетинга в ритейле / М.К. Скороварова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т.1. – С. 279-297.

7. Скороварова, М.К. Совершенствование практики экомаркетинга в ритейле сетевого формата / М.К. Скороварова // Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2022. – Вып. 25. – С. 94-110.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предпринимательства (Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (РФ, Алтайский край, г. Бийск) Миляевой Ларисой Григорьевной. Отзыв положительный. Замечания: 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 используемых 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», который 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 эконепоблагоденных производителей, а также обосновать кто и как будет использовать предложенную экомаркировку товаров в ДНР.

2. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, заместителем директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске Чугункиной Ириной Владимировной (РФ, г. Усинск). Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 8 дана трактовка понятия «экомаркетинг» как управленческой философии, предполагающей конечной целью получение прибыли, следовало бы дополнить и социальными мотиваторами; 2) на стр. 11 сведения о приведенной структуре мировых рынков сбыта экопродукции не содержат временных рамок, а рынок экотоваров весьма динамичен и изменчив, поэтому корректно указание временных параметров; 3) в таблице 3 на стр. 21 несколько дискуссионным является контент раздела «Эко PR и продвижение»: почему в отдельный элемент вынесена экокулинария и куда с какими функциями должен «внедряться» экоконтсультант.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры менеджмента и бизнеса ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», (РФ, г. Йошкар-Ола) Суворовой Алевтиной Павловной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рисунке 6 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; 2) на 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.

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» Гварлиани Татьяной Евгеньевной (РФ, г. Сочи). Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате не отражены в полном объеме масштабы исследования, в частности, хотелось бы увидеть отклонения позитивной готовности к покупке экотоваров от негативной; 2) на наш взгляд, в содержании работы не уделено достаточное внимание раскрытию понятия вклада торговой сети в формирование культуры потребления.

5. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры экономики, экспертизы и управления недвижимостью ГОУ ВПО «Донбасская академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Ращупкиной Валентиной Никитовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 12 автореферата отмечено, что в Донецкой Народной Республики «не в полной мере создана экоинфраструктура», но из текста автореферата не понятно, что автор понимает под этим термином; 2) в автореферате не нашёл отображения механизма практической реализации экомаркетинга на предприятии ритейла.

6. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры экономики, ученым секретарем ГБОУ ВПО «Донбасская аграрная академия» (ДНР, г. Макеевка) Святенко Инной Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) при изучении отечественного рынка сбыта экопродукции, на наш взгляд, целесообразно было бы указать, какова доля экоблагонадежных производителей, поставщиков и дистрибьюторов в общем количестве предприятий Донецкой Народной Республики; 2) в автореферате не нашла свое отражение схема исследования экопредпочтений покупателей и векторы конструирования потребительского выбора.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой, профессором кафедры международного бизнеса и делового администрирования ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (ДНР, г. Донецк) Некрасовой Ольгой Леонидовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором заявлено, что в первом разделе диссертации исследован теоретический базис становления и развития экомаркетинга, однако в тексте автореферата (с.7-8) результаты такого исследования отражены не совсем удачно, без должной конкретизации. В данной связи, стоило бы представить и схему развития подходов к трактовке сути экомаркетинга, о которой автор упоминает на с. 8 автореферата; 2) стоило бы уточнить, что автор понимает под «средой экомаркетинга» (с. 12 автореферата).

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры менеджмента и хозяйственного права ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ДНР, г. Донецк) Булах Ириной Викторовной. Отзыв

положительный. Замечания: 1) автору следовало бы конкретизировать, какие показатели легли в основу построения трендов развития рынка экопродуктов в Российской Федерации и чем обусловлен высокий уровень сбыта экотоваров в зарубежных странах; 2) из автореферата не совсем понятно, кто может выступать в роли контролирующего субъекта такого явления как гринвошинг в ритейле.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата, дополненный положениями новой институциональной экономической теории, ноономики и социально-этичного маркетинга, а также прикладной идеей внедрения механизма реализации экомаркетинга на предприятиях торговли; модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга, предусматривающая создание экофрейма через формирование экоментальности, экоценности, экоконтцепции жизни и экопотребления, а также включающей механизм внедрения институционализации экомаркетингового подхода;

предложены: схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков по совместной реализации экомаркетинга; гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети, позволяющий фреймировать процесс внедрения и реализации экомаркетинга на предприятии;

доказаны: целесообразность использования комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего такие экомаркетинговые технологии как: экомарчандайзинг, эколистовки, экореклама, экоакции, экоивенты, экодисконтная система, экоблогинг, экополитика и экобук для формирования эконаправленного позитивного имиджа торговой сети;

введены: в понятийно-категориальный аппарат уточненные понятия: «экомаркетинг в ритейле», «экоценности», «гринвошинг», «гринвошинг в ритейле», а также классификация экомаркетинга.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: перспективность и целесообразность интеграции концепции экомаркетинга в стратегию деятельности предприятий торговли и оптимизации их маркетинговой деятельности на основе использования технологий экомаркетинга;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование, статистический, контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации, интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования, методы гипотезы и эксперимента;

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых, затрагивающих тенденции экопотребления и вопросы развития экомаркетинга на мировых и отечественных рынках;

раскрыты: сущность основных понятий в области развития экомаркетинга, особенности развития экомаркетинга и современной маркетинговой среды в контексте тенденций экопотребления;

изучены: практика использования инструментария экомаркетинга на мировом и отечественном рынках, её особенности в ритейле, экопредпочтения современного потребителя и сущность просьюмерства, возможности развития «зелёной» культуры потребления в сфере функционирования розничной торговли;

проведена модернизация: формата взаимодействия торговой сети с партнерами, а также отдела маркетинга торговой сети в рамках реализации её торговой политики с целью внедрения экомаркетинга; комплекса маркетинговых коммуникаций торговой сети, за счет его дополнения экомаркетинговыми технологиями.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: рекомендации по внедрению экомаркетинга на предприятиях торговли, совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга, что нашло отражение в рамках бюджетной темы № Д-2017-12-2 «Развитие сферы товаров и услуг в нестабильной институциональной среде» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать 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.);

созданы: гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети, являющийся путеводителем для системной работы и взаимодействия с районными управляющими и управляющими магазинов (справка о внедрении ООО «Агроконсалт» г. Донецка справка о № 83 от 09.06.2022 г.);

представлены: предложения по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций торговой сети, что позволит обеспечить привлечение внимания потребителей к экотоварам предприятия и будет способствовать формированию эконаправленного позитивного имиджа торговой сети (справка о внедрении ООО «АРОНИЯ» г. Донецк № 17 от 16.06.2022 г.); модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга, которая позволит внести значительный вклад в развитие становления экологических институциональных основ деятельности предприятий на рынке и в создании экоинфраструктуры (справка о внедрении ООО Научно-технический центр «БАЗИС» г. Донецк № 65/05 от 21.05.2022 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследование основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам применения экомаркетинга в продуктивном ритейле сетевого формата, а также репрезентативных данных, полученных в ходе

проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области экологического маркетинга, исследовании потребительского рынка, внутренней торговли в стране и ее розничного сегмента, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития и внедрения экологического маркетинга, а также результатах опросов потребителей Донецкой Народной Республики;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office.

Личный вклад соискателя состоит в: обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях ритейла. Лично автором: исследованы теоретический базис становления и развития экомаркетинга и особенности ритейла, маркетинговая среда и экопотребитель; сформирован концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле; изучен мировой и отечественный опыт внедрения/использования экомаркетинга, его инструментария в ритейле; рассмотрены экопредпочтения покупателей и формирование «зеленой» культуры просьюмеров; разработана организационная модель экомаркетинга на предприятии торговли; сформирован комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга, разработан подход к формированию стратегии экомаркетинга в торговой сети.

На заседании 06.12.2022 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Скороваровой Марине Константиновне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 9 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 30 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «22», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

Е.М. Азарян

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

«06» декабря 2022 г.