

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

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

На правах рукописи



Скороварова Марина Константиновна

ЭКОМАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РИТЕЙЛА

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2022

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

**Научный
руководитель:** доктор экономических наук, доцент
Яковлева Юлия Константиновна

**Официальные
оппоненты:** **Леп 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

**Ведущая
организация:** Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики
**«Луганский государственный университет имени
Владимира Даля»**

Защита состоится «04» октября 2022 г. в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «__» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
Д.Э.Н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Интерес к вопросам экологизации экономической деятельности и ее результатов в деловой среде – одна из положительных тенденций в мировой экономике на современном этапе. Проблемы защиты окружающей среды, экологически чистого производства и потребления не сходят с арены экономических, политических и научных дискуссий. Это связано не только с растущими из года в год дефицитом и ценами на природные ресурсы, техногенным давлением на окружающую среду, но и с обострением ситуации, связанной с увеличением заболеваемости населения, в том числе экологически обусловленной. В результате, экологические аспекты жизнедеятельности, в том числе вопросы экологически безопасного потребления, выходят на лидирующие позиции в общественном сознании и по своей актуальности всё меньше уступают прочим проблемам глобальной цивилизации.

В ответ на запросы современного общества, ориентированного на экологию, развивается экологический маркетинг. Согласно принятой в ДНР Программе развития на 2018-2023 гг. «Сила Донбасса», в которой подчеркивается социальная направленность курса Республики, его ориентация на развитие науки, производства, образования, обеспечение здоровья граждан, и комфортных условий жизнедеятельности, значение и роль экомаркетинга, особенно в сфере торговли и ее розничном продуктовом сегменте, актуальны как никогда. В связи чем, возрастает интерес к современным наработкам в теории и практике маркетинга, в части его социально-этической составляющей, в том числе к инновационным способам продвижения с учетом экологически ориентированного спроса, как современного тренда. Данные тенденции определяют необходимость внедрения этих инновационных подходов продвижения в практику деятельности отечественных предприятий, в том числе розничных торговых сетей продуктового ритейла, что подчеркивает актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросам теории и практики развития розничной торговли посвящены работы С. Брауна, М. Бергдала, Т. Кента, К.А. Терещенко, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура, Г. Гринлей, Д. Шипли, Б. Омара, Э. Ньюмена; исследованию потребительского рынка, внутренней торговли в стране и ее розничного сегмента, системы менеджмента и трейд-маркетинга – Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, И.А. Бланка, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, В.Д. Малыгиной; формированию стратегий деятельности предприятий, в т.ч. предприятий сферы торговли – Д.А. Аакера, С.Б. Алексеева, Н.И. Алексеевой, З.Е. Шершневой, С.В. Оборской, Дж. Траута; проблемам развития и внедрения экологического маркетинга – Л.К. Жубановой, А.Г. Сармурзиной, А.Е. Хачатурова, Т.В. Гусева, Г.С. Ферару, Э.В. Гирусова, В.В. Зиновьева, С.А. Варягова, С.В. Коняева, Л.Б. Залесского, Н.А. Плетневой, Г.А. Резника, Р.Н. Лепы, А.А. Малышева, Е.В. Рюмино,

И.И. Кретьева, Е.В. Курипченко, Г.С. Панина, П.В. Щыпы, Ю.К. Яковлевой. Анализ теории и практики экомаркетинга выявил недостаточную его научную разработанность в вопросах развития, возможностей и стратегий экомаркетинга на современных предприятиях продуктового ритейла.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях ритейла.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

рассмотреть теоретический базис становления и развития экомаркетинга и особенности ритейла;

исследовать новую маркетинговую среду и экопотребителя;

сформировать концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле;

изучить мировой и отечественный опыт использования экомаркетинга;

исследовать экомаркетинг и его инструментарий в ритейле;

исследовать экопредпочтения покупателей и практику формирования зеленой культуры просьюмеров;

разработать организационную модель экомаркетинга на предприятии торговли;

сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга;

дать рекомендации по формированию стратегии экомаркетинга в торговой сети.

Объект исследования – процессы формирования экомаркетинга на современных предприятиях продуктового ритейла сетевого формата.

Предмет исследования – теоретические, методические и практические положения по совершенствованию экомаркетинга на современных предприятиях продуктового ритейла сетевого формата.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части 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».

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

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;

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 субъект контроля;

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

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;

получили дальнейшее развитие:

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;

классификация экомаркетинга в части дополнения ее 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;

содержание понятийного аппарата: трактовка понятия «экомаркетинг в ритейле» (управленческая философия, связанная с формированием системы действий ритейлера по реализации экопродукции (товаров/услуг), привлечению и удержанию экопотребителей в целях получения прибыли от ведения торговой деятельности.); «экоценности» (совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, связанных с экосоставляющей); «гринвошинг» (любые действия компании/предприятия на рынке, камуфлирующие свою деятельность под экологичность и выпускающие продукцию (товар/услугу/бренд) на рынок, а также иные действия вводящие потребителя в заблуждение, создающие ложное представление об экологичности продукции, процесса производства и т.п.); «гринвошинг в ритейле» (действия и/или бездействия розничного оператора по созданию и/или поддержанию ложного представления у потребителя – посетителя торговой точки относительно экологичности предлагаемых товаров и услуг).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическая значимость полученных результатов следует из актуальности темы, фактического уровня исследования проблем, научной новизны, расширения научных подходов в части применения экомаркетинга в продуктовом 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 относительно стратегий экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Наибольшую практическую ценность имеют: методика исследования экопредпочтений покупателей с ориентацией на векторы конструирования потребительского выбора; направления совершенствования модели учета последовательности прохождения стадий превращения потребителя (посетителя магазина) в покупателя; разработанная карта требований к лидерскому поведению менеджеров в соответствии с типами корпоративной культуры; модель-алгоритм реализации подхода «стратегического инновационного процесса» при внедрении «эко-составляющей» в стратегию предприятия, что дополняет современную теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования

возможностей экомаркетинга для организации взаимодействия с поставщиками и стейкхолдерами, коммуницирования и влияния на потребителя.

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.).

Диссертация выполнена согласно плана 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», в которой было исследовано развитие экомаркетинга, предложены рекомендации по его внедрению на предприятиях торговли, совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга.

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования являются положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблематике стратегий экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы министерств и ведомств ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы, результаты исследования, проведенного автором.

При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные – диалектический, исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, институциональный и системный подходы и моделирование (при исследовании теоретических основ экомаркетинга, его сущности, возникновения и развития, формулировании определений, формировании подходов, разработке концептуального подхода, схем, моделей и др.); статистический (при анализе состояния и тенденций развития экомаркетинга на современных рынках товаров и услуг); контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации (для определения особенностей, тенденций, выявления проблем и факторов, построения классификаций); интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования (при исследовании процессов); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов). Обработка

данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата;

модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга;

схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга;

гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети;

комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе экомаркетинга;

классификация экомаркетинга;

уточненные понятия: экомаркетинг в ритейле; экоценности; гринвошинг; гринвошинг в ритейле.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации. Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные положения и результаты диссертации апробированы на конференциях разного уровня, в частности: Всероссийской научно-практической конференции «Наука, образование, инновации: гуманитарные, естественно-научные и технические решения современности» (10 февраля 2020 г., Ростов-на-Дону); VIII Международной научно-практической конференции «Новые горизонты» (15 апреля 2021 г., Брянск); IV Республиканской научно-практической конференции «Экономика, менеджмент, предпринимательство: актуальные проблемы теории и практики управления» (14 апреля 2021 г., Луганск); IV Международной научно-практической конференция «Science and Technologies» (15-16 мая 2022 г., Алма-Ата).

Публикации. 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.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью исследования и логикой последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, приложений, списка литературы из 185 наименований. Общий объем работы составляет 218 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, а также цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования; сформулированы научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов исследования; изложены положения, которые выносятся на защиту; отражены результаты публикационной активности автора и апробации; структура и объем работы.

В первом разделе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОМАРКЕТИНГА» исследованы теоретический базис становления и развития экомаркетинга и особенности ритейла, маркетинговая среда и экопотребитель, сформирован концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле.

За многовековую историю торговля эволюционировала от продажи излишков продукта личного труда и простого посредничества в совершении сделки между производителем продукта и его потребителем, до современных форматов розничного бизнеса, оперирующего экономическим, организационно-плановым, контрольно-аналитическим, логистическим и маркетинговым инструментарием для его развития. Социально-экономическое значение торговли проявляется в том, что работа предприятий отрасли приносит доход государству через уплату налогов, а также обеспечивает социальную стабильность в стране через удовлетворение потребностей населения. Любая деятельность исходит из целеполагания и базируется на теории, которая дает объяснение происходящих событий в экономической жизни с помощью моделей действительности и учетом специфики объекта. Так, деятельность малого предприятия торговли – локальной торговой точки (киоска, магазина и т.п.) качественно отличается от работы современных форматов розничной торговли (супер- и гипер- маркетов, а тем более – торговых сетей).

Ведущим направлением современной экономической науки - её экономическим мейнстримом является неоклассическая школа, границы которой постепенно меняются за счет охвата разных экономических течений, в теориях которых оперируют моделями, имеющими линейный характер, с допущением о рациональности или даже гиперрациональности потребителя, что делает такие модели уязвимыми, в силу того, что рациональность действий экономических агентов ставится под сомнение. Так, Г.А. Саймон, акцентируя внимание на том, что большинство людей рациональны только отчасти либо иррациональны, предлагает концепцию ограниченной рациональности. С одной стороны, люди демонстрируют, зачастую в частично декларативной форме, здоровый образ жизни, но с другой – посещают рестораны, магазины, не имеющие в своем ассортименте «зеленых» меню, полок, товаров. Ввиду того, что экономическому агенту сложно в полном объеме представить и оценить ситуацию с учетом полезности при осуществлении каждого взаимодействия, весьма затруднительным будет и применение правил строгой оптимизации, что предопределяет лишь приблизительность и неточность линейных моделей взаимодействия. Поэтому, для

более точного описания явления и ситуации целесообразно использовать не только экономический, но и эвристический анализ с его инструментами и методами.

Понимание и учет ограниченной рациональности человека – весьма важный аспект, особенно для социально-экономических систем, которой и является торговля. Постепенно формируется качественно новая индустрия – изменения во всех сферах общественной жизни – экономических отношениях, управлении, в ценностях и мотивах человеческой деятельности, культуре, что требует также и инновационных концепций управления и маркетинга, которыми являются социальное управление и ноомаркетинг, включая его экологическую составляющую – экомаркетинг. Сформирована схема развития подходов к трактовке сути экомаркетинга. Отмечено, что маркетинг предприятий розничной торговли, как последнего звена канала распределения, в отличие от маркетинга производственного предприятия, отличается гораздо большими возможностями коммуникаций с конечным потребителем, что в эпоху цифровых преобразований выводит их на качественно новый уровень и позволяет концептуально трансформировать философию бизнеса в направлении выбранной идеологии. Таким образом, *экомаркетинг в ритейле* представляет собой управленческую философию, связанную с формированием системы действий ритейлера по реализации экопродукции (товаров/услуг), привлечению и удержанию экопотребителей в целях получения прибыли от ведения торговой деятельности.

Изучение маркетинговой среды и действий потребителей в ней позволило определить факторы изменения поведения потребителей в постпандемийной реальности и проследить эволюцию тренда на экологизацию и экомаркетинг, систематизировать факторы, влияющие на развитие экономики и торговли.

Экологический маркетинг, как важная составляющая социально-этического маркетинга, призванного улучшить жизнь людей и общества в целом, должен честно и открыто продвигать, и пропагандировать экологические качества товаров не только в аспекте сохранения окружающей среды, но и в аспекте их влияния на непосредственного потребителя. Установлено, что различные экомаркировки положительно воспринимаются покупателями, в первую очередь, именно с точки зрения отсутствия вреда своему здоровью, что особенно актуально в эпоху активного роста экологически обусловленных заболеваний.

Выгоды, которые получают участники рынка от взаимодействия, зависят не только от их поведения, но и от государственной политики, а именно от вмешательства государства в бизнес той или иной формы. Поскольку взаимодействие повторяется во времени, то на текущие решения участников влияет история их отношений. В результате исследования выделено семь групп факторов, которые влияют на развитие кооперативного поведения при взаимодействии субъектов торговли на внутреннем рынке экопродуктов (товаров/услуг). В целях практической реализации экомаркетинга разработана его классификация по восьми признакам (рис. 1). Для развития экомаркетинга в работе предложена ракурсная модель для решения задачи внедрения экомаркетинга в продуктовом ритейле сетевого формата.

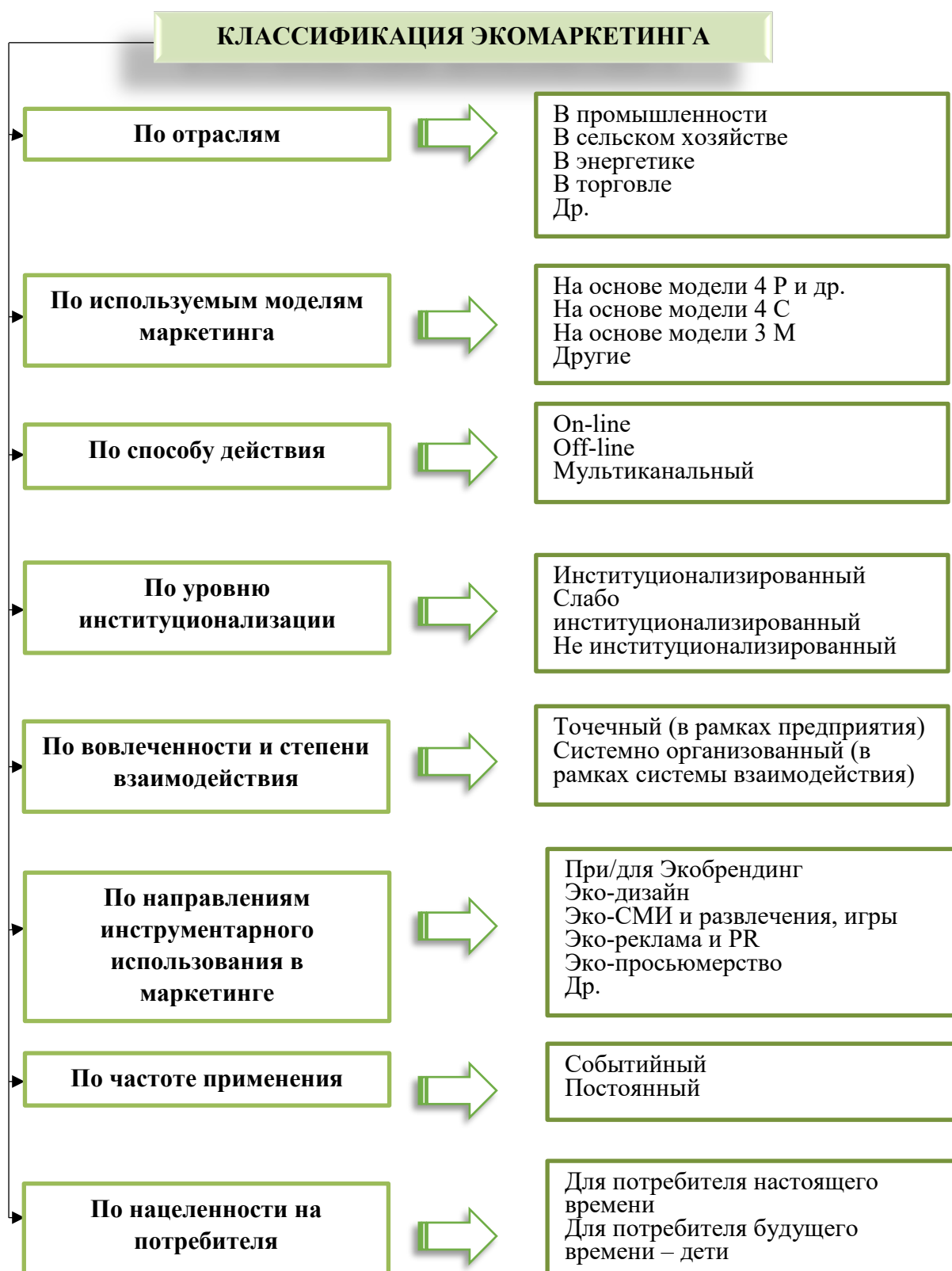


Рисунок 1 – Классификация экомаркетинга

Экомаркетинг следует рассматривать как философию бизнеса, институт и процесс, т.е. технологию, что позволило предложить концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата (рис. 2).

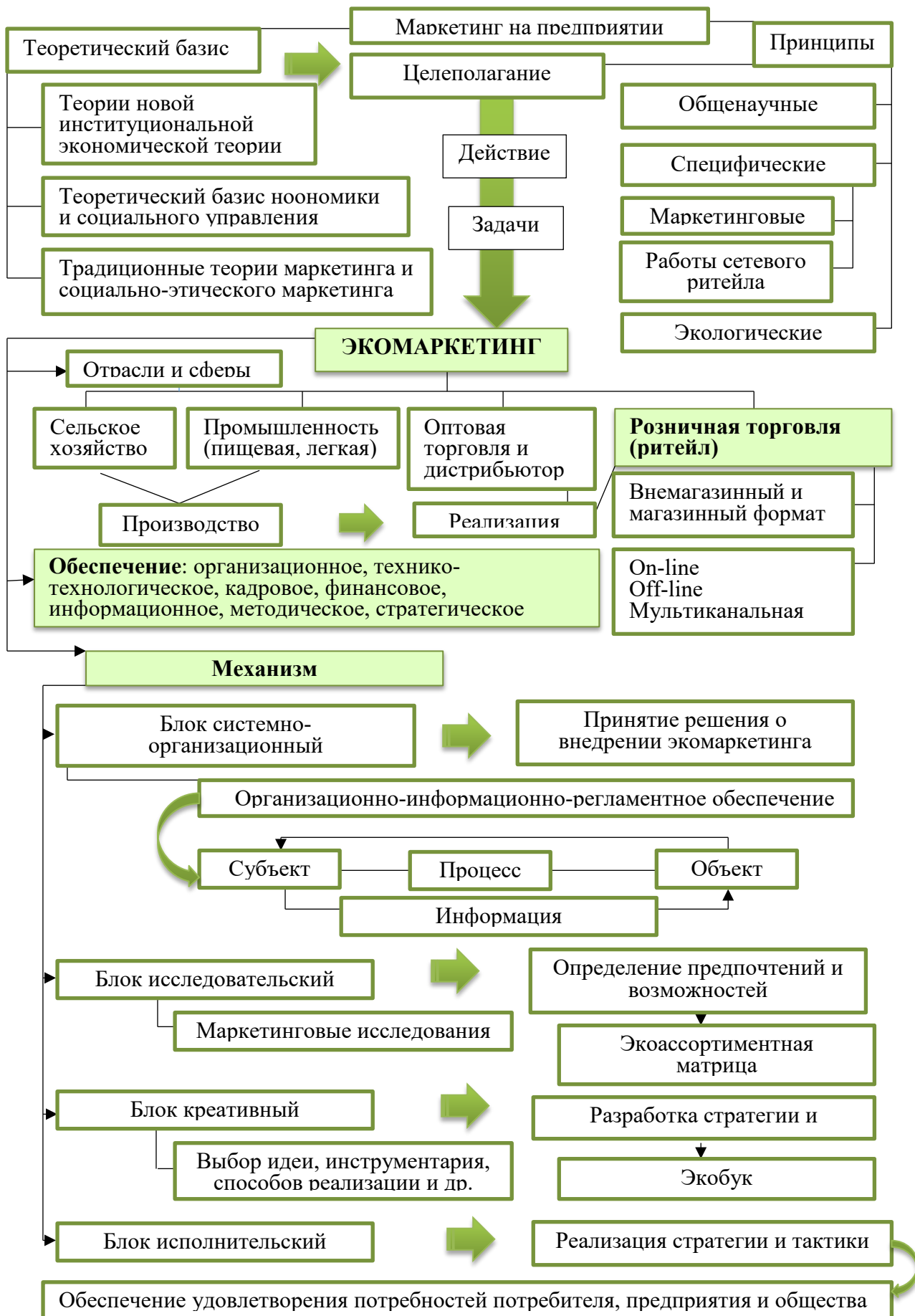


Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата

Во втором разделе «ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОМАРКЕТИНГА В РИТЕЙЛЕ» изучен мировой и отечественный опыт внедрения/использования экомаркетинга, его инструментария в ритейле, рассмотрены экопредпочтения покупателей и формирование зеленой культуры просьюмеров.

Исследование рынков сбыта экотоваров в мире показало, что лидирующие позиции занимают США, Германия, Франция, другие страны ЕС и Китай, на которые приходится 68% объема продаж экотоваров (рис. 3). Установлено, что экоценности и экоспособ извлечения дохода – не идентичные понятия. При этом совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, связанных с экосоставляющей, представляют собой экоценности, а использование предприятием (производителем, торговым оператором) различных экообозначений и экокомпаний для получения большей прибыли по сравнению с реализацией остальных подобных продуктов следует рассматривать как экоспособ извлечения дохода.

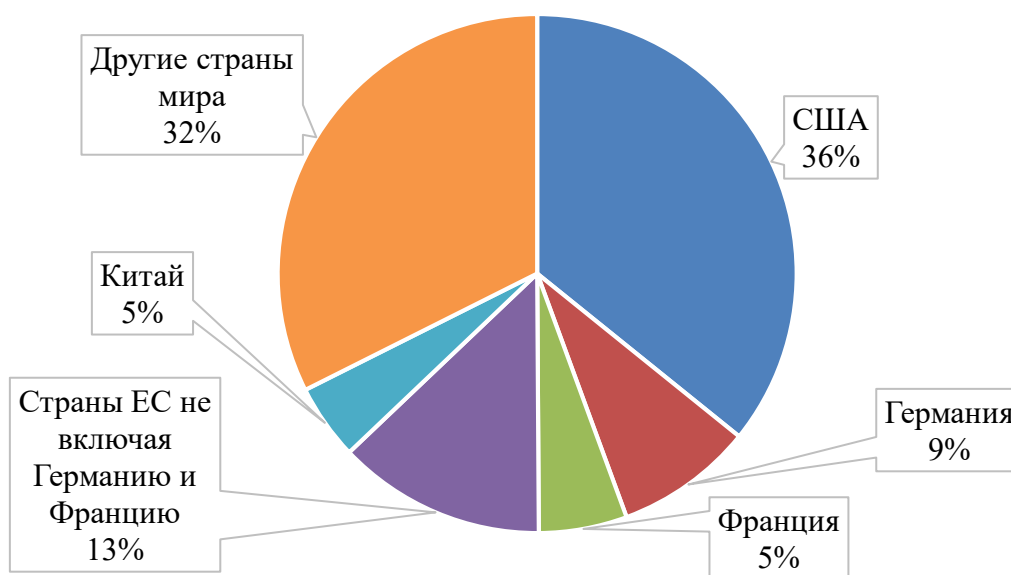


Рисунок 3 – Удельный вес государств в годовом объеме сбыта экотоваров в мире за 2020 г., %

Истоки экомаркировки можно найти в озабоченности растущими глобальными экологическими проблемами со стороны правительств, предприятий и широкой общественности. Первоначально, и главным образом в развитых странах, коммерческие предприятия признавали, что экологические проблемы могут быть преобразованы в рыночные преимущества.

Экологическая маркировка потребительских товаров берет начало с 1970-х годов, когда мировое потребление топлива и энергии начало расти, что привело к появлению и использованию различных экологических маркировок: «Голубой ангел», «Северный лебедь», «Европейский цветок», «Листок жизни».

Исследована готовность потребителей к покупке экотоваров (табл. 1).

Таблица 1 – Готовность потребителей к покупке экотоваров

Страна		Готовность платить больше за эко-товары, %		Отклонение позитивной от негативной готовности к покупке экотоваров
		«да»	«нет»	
1		2	3	4
1	Бразилия	69	31	+38
2	Иран	60	40	+20
3	Испания	60	40	+20
4	Франция	59	41	+18
5	РФ	53	47	+6
6	ЮАР	53	47	+6
7	Китай	49	51	-2
8	Индия	48	52	-4
9	Канада	48	52	-4
10	Греция	46	54	-8
11	Сербия	42	58	-16
12	Англия	35	65	-30
13	США	35	65	-30
14	Германия	30	70	-40

Установлено, что отклонение позитивной от негативной готовности к покупке экотоваров демонстрируют потребители в таких странах как: Бразилия, Иран, Испания, Франция, РФ, ЮАР. В то же время покупатели таких стран как Китай, Индия, Канада, Греция, Сербия, Англия, США, Германия выражают неготовность переплачивать за предлагаемые к продаже товары, даже если они могут быть отнесены к экотоварам.

На основе анализа определены 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. Нами разработана модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга (рис. 4).

Анализ среды экомаркетинга и обобщение результатов исследований, проведенных экспертами и учёными в области оборота генно-модифицированных организмов, химизации сельского хозяйства и пищевой промышленности, их влияния на экологию и человека, позволили отметить: тенденцию к росту оборота ГМО в мире; риски и последствия от применения ароматизаторов и химических добавок в продуктах питания; риски от употребления в пищу продуктов с ГМО для здоровья человека; негативное отношение к ГМО в потребительской среде.

По данным мониторинга общественного мнения в разрезе стран (РФ, США, Великобритании, Германии, Франции) установлено негативное отношение к искусственной модификации генома и употреблению в пищу продуктов с его содержанием.

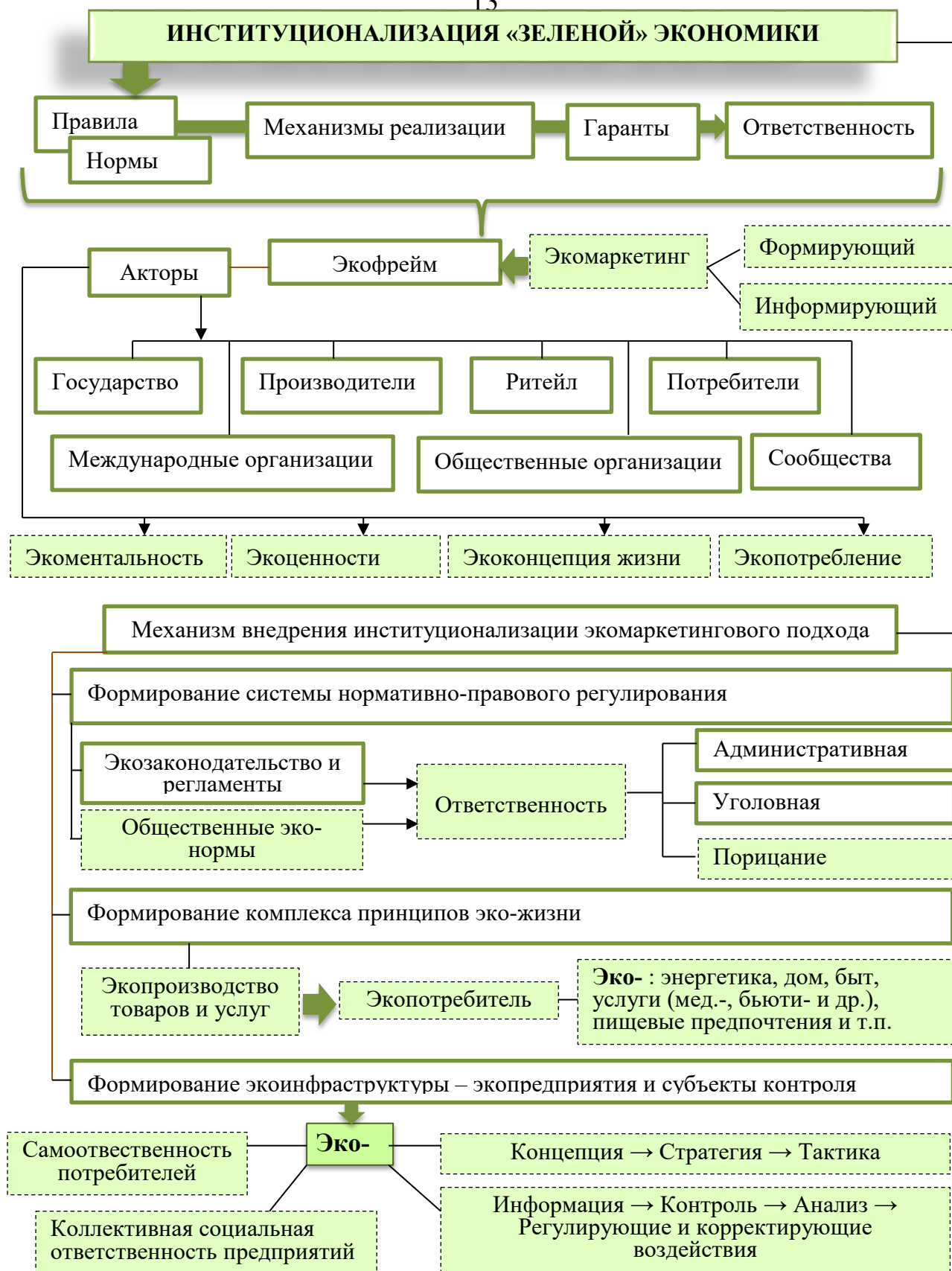


Рисунок 4 – Модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга

Составлены карта типологии отдельных экологически обусловленных заболеваний и карта признаков гринвошинга производителей (табл. 2). Любые

действия и/или бездействия розничного оператора по созданию и/или поддержанию ложного представления у потребителя – посетителя торговой точки относительно экологичности предлагаемых товаров и услуг следует рассматривать как *гринвошинг в ритейле*.

Таблица 2 – Карта признаков гринвошинга производителей

ПРИЗНАК		ПРИМЕР	КОММЕНТАРИЙ
1	Цвет упаковки	Доминирующий зеленый	Предполагаемый эффект – ассоциация с экологичностью, натуральностью
2	Надписи на упаковке, продукте	«фитотерапия» «природный»	
3	Слова на упаковке, продукте	Natural БИО Органик/органический Растительный	Не обеспечивают гарантии органического происхождения продукта и/или его натуральности
4	Ссылка на растительные и/или животные компоненты	«на основе трав» «живая косметика» «акулий жир»	
5	Бесполезные для потребителя заявления	«не содержит холестерина» «без ГМО»	На растительном масле – не обман, но и бесполезная информация (в нем нет холестерина и так) На товарах непродовольственной группы (эти товары не употребляются в пищу)
6	Сертификаты, придуманные брендами	«Natural Care»	Такие сертификаты не имеют отношения к реальной сертификации (процесса, продукта)
7	Ссылка на современные инновации	«на ионах серебра», «на экстракте жемчуга», «на наночастицах»	Рекламный ход

Для практического использования предприятиями ДНР нами разработан реестр эко-неблагонадежных производителей, поставщиков и дистрибьюторов товаров и Знак экомаркировки ДНР (рис. 5).

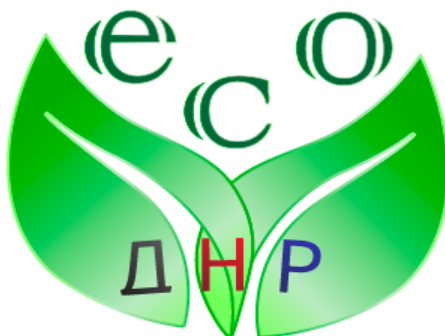


Рисунок 5 – Знак экомаркировки ДНР

Установлено, что экомаркетинговые действия различных акторов можно подразделить на: формирующие и информирующие. Особенности ритейла заключаются в том, что розничный продавец обычно не имеет собственного производства. Он взаимодействует со своими поставщиками (производителями, дистрибьюторами, другими поставщиками) осуществляя закупку товара для последующей его реализации и/или работая по схеме отсрочки платежа, т.е. беря товар под реализацию. В этой связи ритейлер может выступать в нескольких ролях: *инициатора* реализации «зеленой идеи» либо *присоединившейся стороны*, участвуя в экомаркетинговых мероприятиях стейкхолдеров (производителей, государства, общественных и других организаций и т.п.), поддерживая «зеленую» идею на стадии реализации/продажи товаров конечному потребителю. Схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга представлена на рисунке 6. При внедрении экомаркетинга в работу розничной торговой сети руководство должно, прежде всего, выбрать роль, в которой будет осуществляться маркетинговая работа.

Проведен мониторинг ведущих торговых сетей ДНР на наличие экомаркетинговых действий, из которого следует, что: в роли инициатора – не выступает ни одна из торговых сетей республики, а в роли присоединившейся стороны по критерию «не препятствование попаданию экотоваров на полки магазинов», выступают все торговые сети республики. Торговая сеть работает непосредственно с конечным потребителем товаров/услуг и должна использовать все каналы: On-line, Off-line и Mylti-line. Разработана схема исследования эко-предпочтений покупателей и векторы конструирования потребительского выбора.

Доказано, что торговая сеть вносит свой вклад в формирование культуры потребления, используя совместно со стейкхолдерами различные маркетинговые инструменты, такие как: интернет-СМИ, интернет-реклама, блогосфера, просьюмерство. Просьюмерство – профессиональное потребление и/или отношения в системе «производитель-потребитель», а просьюмеры – активные в своем потребительском поведении люди, роль и значение которых будет лишь возрастать в связи с развитием Интернет- технологий и цифровизацией. Разработана типология просьюмеров для использования в маркетинговых целях, а также определены и охарактеризованы черты просьюмеров.

Проведено исследование мотивов и предпочтений потребителей экотоваров с помощью опроса (рис. 7), которое позволило определить, что наиболее важными мотивами приобретения экологически чистой продукции являются забота о собственном здоровье (54,3%) и личный вклад в защиту окружающей среды (37,8%), а при покупке товаров потребитель, в первую очередь, обращает внимание на сроки хранения продукта (35,1%) и экологическую маркировку (29,6%).

ВНЕДРЕНИЕ ЭКОМАРКЕТИНГА В РАБОТУ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ



Рисунок 6 – Схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга

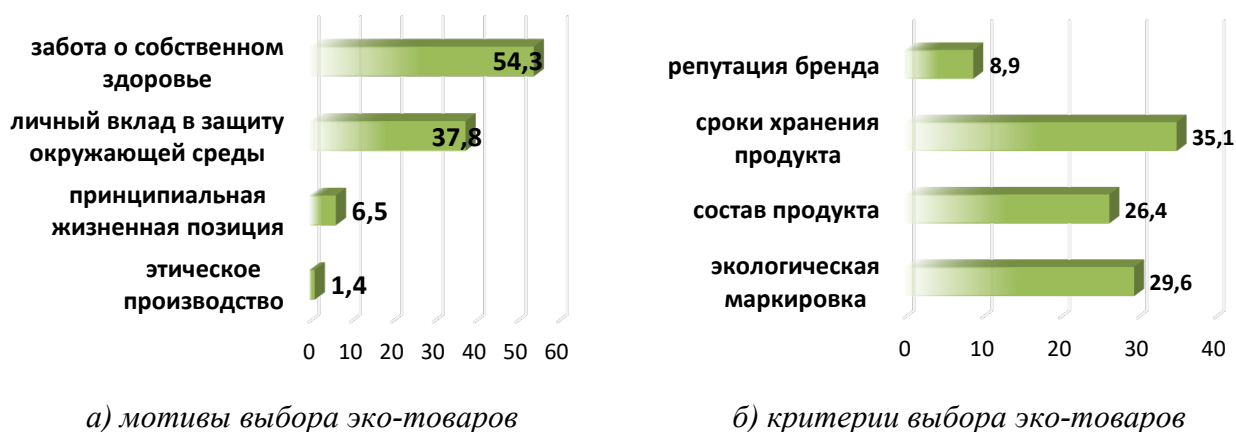


Рисунок 7 – Мотивы и критерии потребительского выбора экотоваров

Также определено, что за период 2018-2021 гг. наблюдается положительная динамика запросов в сети Интернет по поиску: «эко-товары» и применение механизмов экомаркетинга, что свидетельствует о возрастании интереса потребителей к экологически безопасной продукции.

В третьем разделе «**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ЭКОМАРКЕТИНГА В РИТЕЙЛЕ**» разработана организационная модель экомаркетинга на предприятии торговли; сформирован комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах торговой сети на основе экомаркетинга; разработан подход к формированию стратегия экомаркетинга в торговой сети.

Проведенные исследования позволили прийти к выводу, что для эффективной работы ритейлера, деятельность которого связана с непосредственным взаимодействием с потребителем/покупателем товара или услуг, а также с поставщиками таких товаров (производителями, дистрибьюторами и т.п.), целесообразно системное и целенаправленное внедрение экомаркетинга, требующее управления. Розничные торговые предприятия организуют свою деятельность, моделируют процессы, выбирая наиболее оптимальный с учетом имеющихся ограниченных ресурсов и возможностей, формируют системы и модели управления и организации. Определены принципы формирования подразделений на основе базовых моделей и их измененных комбинаций; предложена модель реализации системного подхода в управлении и менеджменте предприятий сферы торговли, включая торговые сети; проведен анализ современных организационных моделей и критериев их реализации, что позволило сформировать организационную модель информационного обеспечения управления экомаркетингом на предприятии и гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети (рис. 8).

Реализация системного подхода способствует устранению излишней сложности, помогает руководителю уяснить сущность сложных проблем, позволяет принимать решения на основе четкого представления об окружающей обстановке (среде).

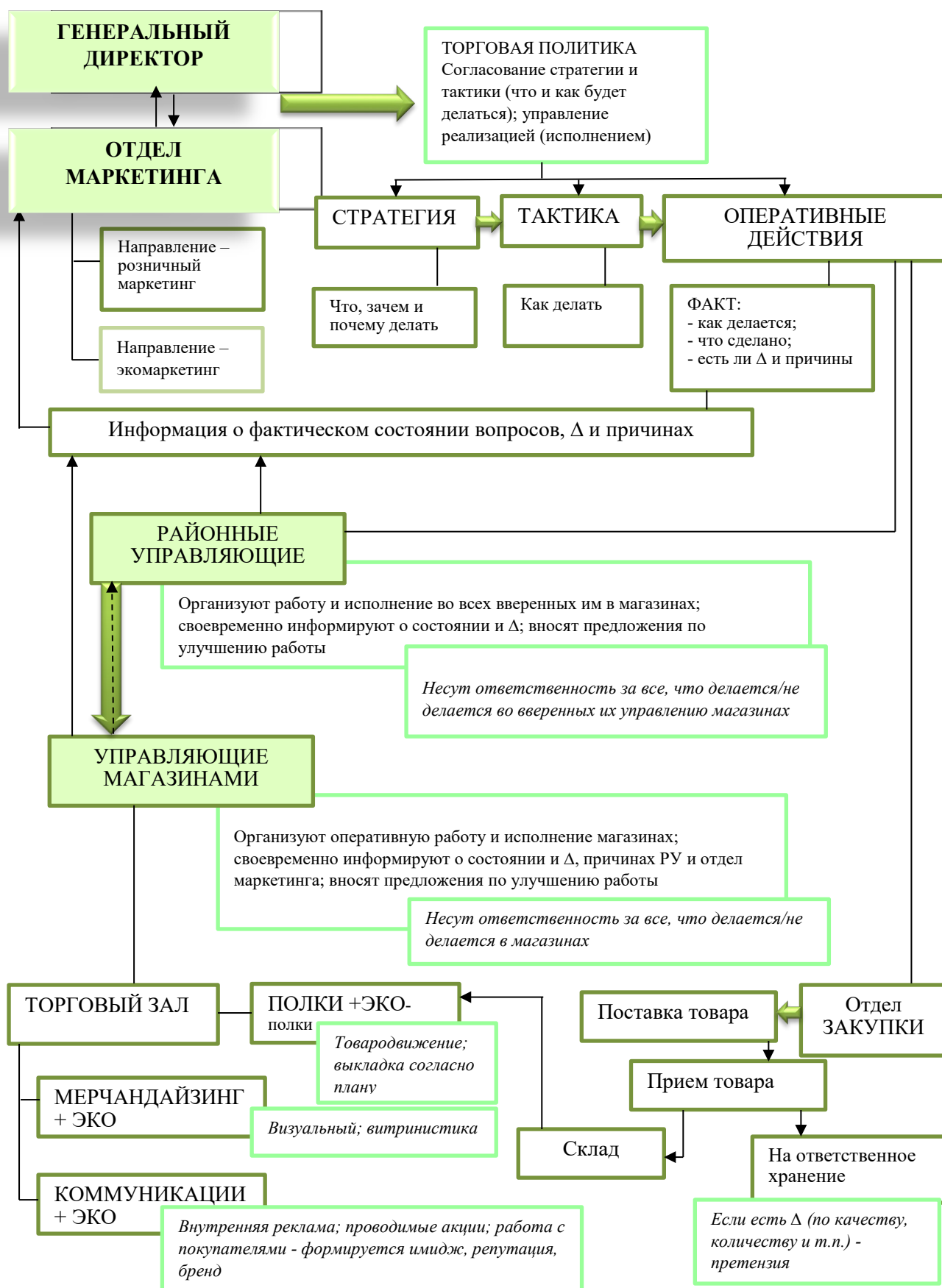


Рисунок 8 – Гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети

Через маркетинг осуществляется выстраивание отношений между брендом, олицетворяющим торговую сеть, и покупателями, выбравшими местом своих ежедневных покупок именно ту или иную торговую сеть, с приемлемым для них оффером и понятной коммуникацией. Исследования показали, что использование иерархической модели эффектов является весьма актуальным аспектом при разработке и планировании комплекса маркетинговых коммуникаций.

Установлено, что траектория прохождения стадий превращения потребителя (посетителя магазина) в покупателя имеет последовательность, что учтено в разработанной нами модели учета последовательности прохождения стадий превращения потребителя (посетителя магазина) в покупателя. Разработан комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе экомаркетинга (рис. 9) и дана характеристика его элементов при использовании торговой сетью экомаркетинга, как составляющей стратегии неценовой конкуренции торгового предприятия.



Рисунок 8 – Комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе экомаркетинга

Определено, что комплекс мероприятий по внедрению и реализации экомаркетинга в торговой сети также подразумевает разработку экопрограмм при внедрении механизма экополитики и создание собственных дизайнерских решений, направленных на привлечение внимания к экопродукту и акционных предложений, согласованных с поставщиками данного товара или производителем. Разработан комплекс информирования и рекламы в торговой сети, как инструмент воздействия на покупателя; конкретизированы виды эко-акций, рекомендуемые к использованию в продуктовой торговой сети; сформирован подход к экомаркетингу в комплексе мер по продвижению эко-направления; определена иерархия экопрограмм в экомаркетинге при внедрении механизма экополитики в комплекс мер коммуникации в торговой сети.

Розничные торговые сети должны стать для своих покупателей-клиентов форпостом отбора товарного предложения и защитником интересов в части безопасности продукции, предлагаемой на полках магазинов торговой сети. Особую значимость приобретает согласованность и профессионализм в организации и реализации совместной работы юридической службы, отдела маркетинга, отдела закупки и товароведной службы. Такая согласованность возможна только при наличии корпоративной культуры. Нами обобщены требования к лидерскому поведению менеджеров в соответствии с типами корпоративной культуры, что позволило сформировать: карту требований к лидерскому поведению менеджеров в соответствии с типами корпоративной культуры; модель-алгоритм реализации подхода «стратегического инновационного процесса» при внедрении «экосоставляющей» в стратегию деятельности предприятия; комплекс пакетных мер и действий по созданию концепции экомаркетинга на предприятии. Разработан подход к стратегии развития бренда при реализации экомаркетинга торговой сети (рис. 9) и основные элементы экобука, дана их характеристика (табл. 3).

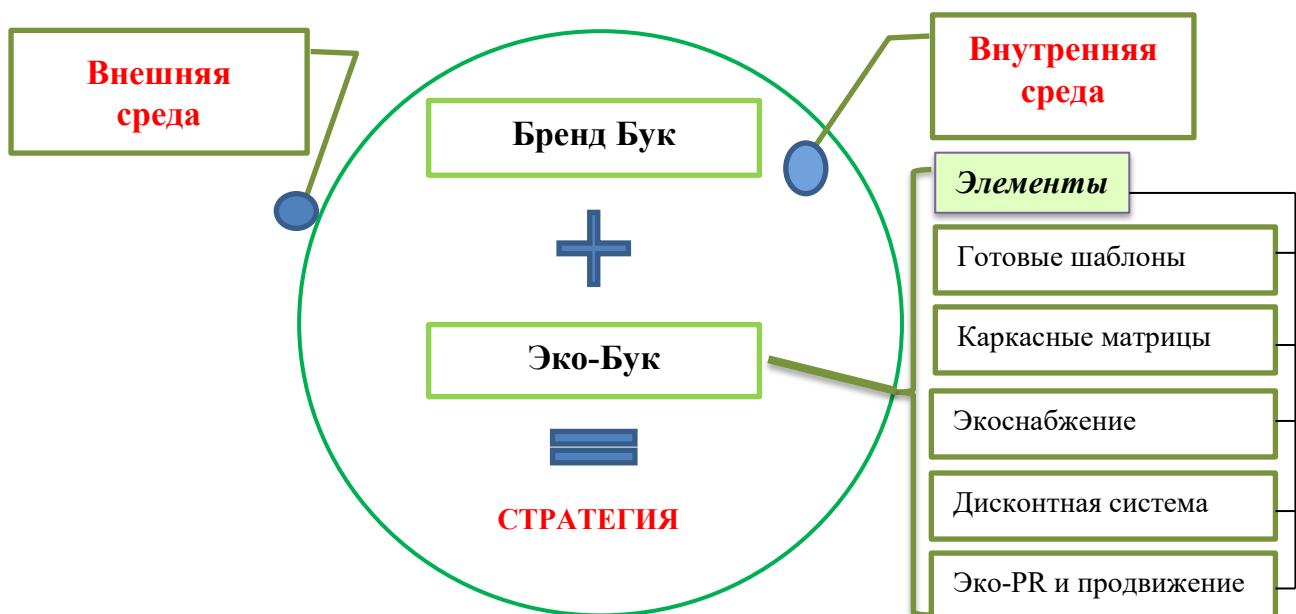


Рисунок 9 – Стратегия развития бренда при реализации экомаркетинга торговой сети

Таблица 3 – Основные элементы экобука и их характеристика

РАЗДЕЛЫ	ЭЛЕМЕНТЫ	СУЩНОСТЬ И ОПИСАНИЕ РАБОТЫ
Готовые шаблоны	-Эко-Дизайн -Эко-Реклама -Эко-Витрины -Эко-Видео-реклама	Подготовка элементов для начала деятельности. Разработка, согласование, внедрение в торговую сеть.
Каркасная матрица	-Матрица Эко-товаров -Эко-мерчандайзинг -Карта Экозон супермаркета (маршрут покупателя) - Карта Эко - супермаркетов сети	Разработка ассортиментной матрицы экотоваров и формирование экоассортиментной матрицы. Разработка экозон в супермаркетах, подготовка, оформление. Согласование экоассортиментной матрицы с поставщиками. Выделение полочного пространства. Выкладки.
Экоснабжение	- Эко-поставщики - Собственные экобренды -Прямые экоконтракты	Отбор из списка поставщиков с эко-продукцией. Создание собственного экобренда для торговой сети. Заключение прямых контрактов с фермерскими хозяйствами и создание сырьевой базы.
Дисконтная система	-Внедрение Эко-скидки -Система Эко-День -Эко-Календарь	Разработка экоскидки исходя из доходности продукта. Внедрение понятной покупателю системы Эко-День, скидка на экопродукты. Эко-Календарь внедрения плановых мероприятий на 1 год.
Эко-PR и продвижение	-Экоблогинг и экоблогеры -Экокулинария -Экоконсультанты	Подключение экоблогеров. Организация мероприятий «Экокулинария». Внедрение «Экоконсультанта».

Проведенные исследования позволят руководителям предприятий и их маркетологам практически реализовать экомаркетинг на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации осуществлено теоретическое исследование и решена задача по совершенствованию подходов к реализации экомаркетинга на современных предприятиях розничной торговли сетевого формата.

1. Исследован теоретический базис становления и развития экомаркетинга как нового направления в маркетинге через призму исторического, системного и институционального подходов с учетом ограниченной рациональности человека. Исследована розничная торговля, которая эволюционировала до современных форматов крупных торговых предприятий – сетевого ритейла, деятельность которых качественно отличается от других бизнес-моделей, реализуемых в сфере торговли. Определена сущность экомаркетинга в ритейле.

2. Исследована новая маркетинговая среда, сформировавшаяся под влиянием современных вызовов, технологий и инноваций в индустриальной и

социальной сферах жизни общества, влияющих на маркетинг и способствовавших появлению экомаркетинга. Определены семь групп факторов, влияющих на развитие кооперативного поведения предприятий при взаимодействии субъектов торговли на внутреннем рынке экопродуктов (товаров/услуг). Предложена классификация, позволяющая упорядочить представление об экомаркетинге, включающая восемь классификационных признаков, отличающаяся системностью и применимостью для управления экомаркетингом на предприятии.

3. На основе проведенных исследований сформирована ракурсная модель для решения задачи внедрения экомаркетинга в продуктовом ритейле сетевого формата. Определено, что экомаркетинг следует рассматривать как философию бизнеса, институт и процесс, т.е. технологию, что позволило предложить концептуальный подход к развитию экомаркетинга. В его основу положены синтез традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории, а также теорий систем, управления и менеджмента, что позволяет учесть: современные изменения во внутренней и внешней среде функционирования предприятий ритейла; необходимость взаимодействия с поставщиками, потребителем в онлайн и офлайн среде с учетом их интереса к «зеленой» повестке; потребность в новых специалистах, таких как экомаркетолог, экоюрист, товаровед; целесообразность формирования механизма действий для разработки стратегии экомаркетинга и ее реализации, включающего четыре блока – системно-организационного, исследовательского, креативного и исполнительского.

4. Проанализирован мировой и отечественный опыт использования и реализации экомаркетинга. Изучение рынков сбыта эко-товаров в мире позволило установить, что 68% объема продажи эко-товаров приходится на США, Германию, Францию, другие страны ЕС и Китай. Установлены различия в понятиях «экоценности» и «экоспособ извлечения дохода», даны определения. Исследованы возникновение (с 1970-гг.) и использование экомаркировки, а также готовность потребителя к покупке экотоваров, стоимость которых несколько дороже. Готовность к покупке экотоваров демонстрируют потребители в странах: Бразилия, Иран, Испания, Франция, РФ, ЮАР; неготовность – Китай, Индия, Канада, Греция, Сербия, Англия, США, Германия. В РФ начиная с 2018 г. прослеживается рост интереса потребителей к экотоварам, 69% которых выражают готовность к их покупке. В Донецкой Народной Республике происходит становление экологических институциональных основ деятельности предприятий на отечественном рынке (формируется нормативно-правовая база), но экоинфраструктура пока создана не в полной мере, для чего в диссертации разработана модель институционализации «зеленой» экономики на принципах экомаркетинга.

5. Проведено исследование экомаркетинга и его инструментария в ритейле. Отмечены и обобщены риски и последствия от применения ароматизаторов и химических добавок в продуктах питания; структурированы основные привнесенные характеристики трансгенных организмов; риски

употребления в пищу продуктов с ГМО для здоровья человека в разрезе шести направлений; исследовано отношение населения стран Германии, Франции, Великобритании, США и России к употреблению в пищу продуктов с искусственной модификацией генома. Определена сущность гринвошинга в ритейле. Составлены карты типологии отдельных экологически обусловленных заболеваний, а также признаков гринвошинга производителей; предложено предприятиям ритейла вести реестр эконеблагонадежных производителей, поставщиков и дистрибьюторов товаров (разработана его форма); разработан знак экомаркировки ДНР. Установлено, что экомаркетинговые действия различных акторов можно подразделить на формирующие и информирующие, предложена схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации экомаркетинга. Проведен мониторинг ведущих торговых сетей ДНР: «Первый Республиканский Супермаркет», «Молоко», «Вектор», «Обжора», «Авоська», «Пир» на наличие экомаркетинговых действий в разрезе семи критериев. Установлено, что в роли инициатора не выступает ни одна из торговых сетей республики, а в роли присоединившейся стороны по критерию «не препятствование попаданию экотоваров на полки магазинов», выступают все торговые сети республики. Разработана схема исследования экопредпочтений покупателей и векторы конструирования потребительского выбора.

6. Исследованы экопредпочтения покупателей на основе анализа запросов на экопродукцию в 2018-2021 гг., результаты которого свидетельствуют о позитивной динамике по поиску: «экотовары» и «применение механизмов экомаркетинга». Установлено, что розничная торговля в лице торговых сетей и ее поставщиков также способна формировать «зеленую» культуру потребления, используя различные традиционные и новые маркетинговые инструменты, такие как: интернет-СМИ, интернет-реклама, блогосфера, просьюмерство. Определена сущность просьюмерства и просьюмеров (уточнены определения); установлена типология просьюмеров для использования в маркетинговых целях; определены черты просьюмеров и дана их характеристика.

7. Исследованы: типы организационных моделей; реализация системного подхода в управлении и менеджменте предприятий сферы торговли, включая торговые сети; современные организационные модели – бюрократическая, меритократическая и адхократическая в разрезе четырех базовых критериев, что позволило разработать организационную модель экомаркетинга для современного предприятия торговли, базирующуюся на традиционном подходе к формированию системы управления и включающую объект, субъект, информационное обеспечение процесса, а также способ обобщения и реализации информации для целей управления, а также гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики торговой сети.

8. Сформирован подход к использованию иерархической модели эффектов при разработке и планировании комплекса маркетинговых

коммуникаций с учетом траектории прохождения стадий превращения потребителя (посетителя магазина) в покупателя, что реализовано в предложенной модели учета последовательности прохождения стадий превращения потребителя (посетителя магазина) в покупателя. Разработан комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе экомаркетинга, включающий девять направлений, которым дана характеристика, а также разработана система мероприятий.

9. Даны рекомендации по формированию стратегии развития экомаркетинга на современных предприятиях ритейла, где особую значимость приобретает согласованность и профессионализм в организации и реализации совместной работы юридической службы, отдела маркетинга, отдела закупки, товароведной службы, которая возможна при наличии корпоративной культуры. Составлена карта требований к лидерскому поведению менеджеров в соответствии с типами корпоративной культуры; сформирована модель-алгоритм реализации подхода «стратегического инновационного процесса» при внедрении «экосоставляющей» в стратегию предприятия и комплекс пакетных мер и действий по созданию концепции экомаркетинга на предприятии; разработан подход к формированию стратегии развития бренда при реализации экомаркетинга в торговой сети; определены и охарактеризованы основные элементы экобука, как элемента стратегии и инструмента, способствующего накоплению информации для ее совершенствования, унификации и удобства реализации в рамках магазинов торговой сети.

В дальнейших исследованиях экомаркетинга на современных предприятиях торговли целесообразно уделить внимание экосоциокультурным аспектам его применения в условиях развивающейся цифровизации, роботизации торгово-технологических процессов и расширению влияния социальных сетей на покупательское поведение и решение.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Скороварова, М.К. Экологический маркетинг как основа оптимизации деятельности предприятия / Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых: коллективная монография / С.В. Антошин, В.О. Бессарабов, Е.В. Биба [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2022. – С. 186-205.

Личный вклад: сформированы теоретические основы экомаркетинга; представлены результаты маркетинговых исследований экомаркетинга в ритейле; изложены направления совершенствования практики экомаркетинга в ритейле

Статьи в рецензируемых научных изданиях

2. 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

3. 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

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.

Статьи в других рецензируемых научных изданиях

8. 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

Труды апробационного характера

9. Скороварова, М.К. Экологические проблемы в структуре потребительских товаров / Л.Г. Саркисян, М.К. Скороварова // Наука, образование, инновации: гуманитарные, естественно-научные и технические решения современности: матер. XIII Всеросс. науч.-практ. конф., 10 февр. 2020г. – Ростов-на-Дону: изд-во Южного университета ИУБиП. – 2020. – С. 199-201.

Личный вклад: исследован комплекс проблем экологической направленности; предпочтения и эко-предпочтения потребителей

10. Скороварова, М.К. Экологический маркетинг и организационный механизм его внедрения в деятельность субъекта хозяйствования / М.К. Скороварова // Новые горизонты: матер. VIII науч.-практ. конф. с междунар. участ., 20 марта 2021 г. – Брянск: БГТУ, 2021. – 1303 с. – С. 941-944.

11. Скороварова, М.К. Тенденции развития «зеленой экономики» и экомаркетинг / М.К. Скороварова // Экономика, менеджмент, предпринимательство: актуальные проблемы теории и практики управления:

матер. IV Республ. науч.-практ. конф., 14 апреля 2021 г. – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2021. – 378 с. – С. 174-177.

12. Скороварова, М.К. Зеленый маркетинг как фактор конкурентоспособности в розничной торговле / Л.Г. Саркисян, М.К. Скороварова // *Endless light in science*, vol. 4, 2022, pp. 366-370. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenyy-marketing-kak-faktor-konkurentosposobnosti-v-roznichnoy-torgovle>

Личный вклад: исследована конкурентоспособность предприятий в ритейле и влияние зеленого маркетинга на нее в стратегии торговой сети

АННОТАЦИЯ

Скороварова М.К. Экомаркетинг на современных предприятиях ритейла. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2022.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию теоретических основ и разработке практических рекомендаций для формирования и реализации экомаркетинга на современных предприятиях розничной торговли.

В работе проведено исследование теоретических основ экомаркетинга. Определен теоретический базис, дано определение экомаркетингу в ритейле. Исследованы этапы становления и развития экомаркетинга. Представлена классификация экомаркетинга по восьми классификационным признакам. Разработан концептуальный подход к развитию экомаркетинга в ритейле сетевого формата.

Проведены исследования экомаркетинга в ритейле. Исследован мировой и отечественный опыт институционализации «зеленой» экономики и внедрения экомаркетинга. Выявлены тенденции в части внедрения экомаркетинга в ритейле сетевого формата. Исследованы механизмы и инструментарий маркетинга для изучения экопредпочтений покупателей в целях формирования направлений конструирования потребительского выбора.

Разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию практики экомаркетинга в ритейле. Сформированы подходы к внедрению экомаркетинга в деятельность торговой сети. Разработан комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах сети на основе экомаркетинга. Предложена стратегия экомаркетинга для торговой сети.

Ключевые слова: экомаркетинг, гринвошинг, потребитель, факторы и мотивы поведения, комплекс коммуникаций, стратегия экомаркетинга.

ANNOTATION

Skorovarova M.K. Ecomarketing in modern retail enterprises. – As a Manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the specialty 08.00.05 – Economics and Management of the National Economy (according to the fields and spheres of activity, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, 2022.

The dissertation is devoted to solving the urgent problem of improving the theoretical foundations and developing practical recommendations for the formation and implementation of ecomarketing at modern retail enterprises.

The work conducted a study of the theoretical foundations of ecomarketing. The theoretical basis has been determined, the definition of eco-marketing in retail has been given. The stages of the formation and development of eco-marketing have been investigated. The classification of ecomarketing according to eight classification criteria is presented. A conceptual approach to the development of eco-marketing in retail network format has been developed.

Marketing studies of eco-marketing in retail have been carried out. The world and domestic experience of institutionalizing the "green" economy and introducing eco-marketing was studied. Trends in the introduction of eco-marketing in retail of the network format have been identified. The mechanisms and tools of marketing for studying eco-preferences of buyers in order to form directions for designing consumer choice have been investigated.

Scientific and practical recommendations have been developed to improve the practice of ecomarketing in retail. Approaches to the introduction of ecomarketing into the activities of the trading network have been formed. A complex of marketing communications in the chain's stores based on ecomarketing has been developed. An eco-marketing strategy for the retail network has been proposed.

Keywords: ecomarketing, greenwashing, consumer, factors and motives of behavior, complex of communications, ecomarketing strategy.

Подписано к печати 01.07.2022 г. Формат 60х84х1/16.

Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.

Заказ _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.