

В диссертационный совет Д.212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ

Лукиной Анастасии Владимировны

на тему: «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей». Диссертация представлена на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)»

В настоящее время существует запрос на создание механизмов управления регионами, стимулирующих развитие предпринимательства, способствующих повышению качества жизни населения и сохранению окружающей среды, то есть механизмов способных реализовать задачи устойчивого развития регионов. Такой уровень задач задает новые векторы развития маркетинговых концепций, как на уровне отдельно взятых компаний и отраслей, так и на уровне регионов и страны в целом. Таким образом, маркетинг как концепция и модель поведения в рыночной экономике выходит на уровень всего общества и имеет непосредственное отношение к качеству жизни. Сформировалась настоятельная необходимость в новом уровне осмысления и концептуализации происходящего, что позволит использовать маркетинг для решения новых задач – задач устойчивого развития регионов, что и подтверждает актуальность диссертационного исследования.

На развитие теории маркетинга оказывают решающее влияние глобальные тенденции развития рыночной экономики, заставляющие по-новому взглянуть на закономерности формирования спроса и предложения, лежащие в основе классической экономической теории и традиционной теории маркетинга. Автору, судя по автореферату, удалось выявить ряд значительных изменений в маркетинговой среде под воздействием экологического фактора, что позволило обосновать формирование экологического императива маркетинга, требующего включения в маркетинг задач, направленных на создание экологической ценности (с.12). Выводы автора полностью согласуются с современными тенденциями в развитии маркетинга, так Филипп Котлер определил современный этап развития маркетинга как Маркетинг 3.0 – новый этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Цель такого маркетинга сделать мир лучше. Автор в своем диссертационном исследовании

осмысливая и оценивая названные выше тенденции, вырабатывает новые подходы и механизм экологического маркетинга для достижения задач устойчивого развития регионов, интегрируя в маркетинговый механизм социо-эколого-экономическую оценку устойчивости, что является, по нашему мнению, наиболее значимыми результатами, определяющими научную новизну диссертационного исследования.

Существенной научной новизной, расширяющей теоретико-методологические представления о возможностях маркетинга в решении проблем устойчивого развития, обладают следующие результаты, полученные соискателем:

- расширен и уточнен понятийный аппарат экологического маркетинга; определено, что экологический маркетинг не ограничен какой-либо сферой деятельности и является базовой концепцией, в которой ключевым принципом становится создание экологической ценности (с. 13 – 14), что позволило автору предложить эту концепцию для решения задач устойчивого развития социо-эколого-экономической системы региона;

- выявлены характеристики институциональной среды, ограничивающие развитие секторов экологичных товаров, среди них недостаточная государственная поддержка экологичных товаров, отсутствие на них массового спроса, в том числе из-за низкой экологической культуры потенциальных потребителей, отсутствие отечественной системы сертификации экологичной продукции, что позволило бы защитить региональные рынки от небезопасных с точки зрения экологии товаров, ориентация менеджмента на краткосрочные результаты, ограничивающая их готовность к производству и продвижению на рынок экологичных товаров, неготовность и нежелание каналов сбыта заниматься образовательной работой с потребителями (с.15); установлен парадокс экологичных товаров, который, по мнению автора, заключается в том, что желания покупать экологичные товары не переходит в их покупку (с. 17 -19);

- сформирован и теоретически обоснован механизм экологического маркетинга региона (с. 19 – 23); разработан метод построения карт устойчивости, позволяющий анализировать состояние региона, трансформируя результаты оценки социо-эколого-экономических показателей в десяти балльную шкалу; автором подготовлена методика диагностики состояния устойчивости региона, создана система интерпретации полученных на карте устойчивости результатов (с 31- 33);

- идентифицирована специфика в формировании механизма экологического маркетинга для продвижения экологичных товаров в зависимости от их типа, новизны, процесса принятия решения о покупке потребителем (с. 23 – 26); определена специфика в механизме экологического маркетинга в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе (с.28 – 31);

- аргументирована необходимость построения партнерских отношений для решения задач экологического маркетинга региона (с. 27 – 28); разработан

алгоритм построения взаимоотношений; подготовлен комплекс научно обоснованных рекомендаций по сетевому взаимодействию акторов рынка, направленных на эффективное достижение целей экологического маркетинга региона; в качестве ядра сетевого взаимодействия предложен центр экологического маркетинга региона, объединяющий усилия всех акторов и обеспечивающий согласование частных интересов с отраслевыми и народнохозяйственными (с.33 – 35).

К научной новизне и вкладу соискателя в науку следует отнести развитие методологии построения комплексной социо-эколого-экономической оценки устойчивости регионов. Автор сформировал принципы построения такой оценки (с. 35 -36); предложил методику оценки устойчивости регионов, основанную на анализе показателей по трем факторам устойчивости (с.37 – 39).

Важно, что выводы и рекомендации автора основаны на результатах анализа государственной статистики, исследованиях российских и зарубежных ученых, материалах международных и российских социологических и маркетинговых исследований, публикаций в научной и периодической печати, систематизации итогов собственных научных исследований. Не менее существенно, что результаты исследования прошли апробацию в научном сообществе, будучи представлены на международных конференциях, как в России, так и за рубежом, опубликованы в авторских монографиях, а также в статьях в рецензируемых журналах.

Результаты диссертационного исследования имеют практическое значение для маркетингового управления в интересах устойчивого развития регионов, отдельные выводы и предложения могут быть использованы субъектами рынка для построения их маркетинговой стратегии в новых условиях среды, в частности при определении целевого сегмента экологичных товаров, определения ценового позиционирования экологичного товара, построения взаимоотношений в цепи поставок при создании и продвижении на рынок экологической ценности. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе.

Замечания по автореферату:

1. Новый феномен связи производства и потребления дала электронная экономика. Online культура продолжает укреплять свои позиции. Развиваются новые формы электронных коммуникаций. Обсуждение важных тем в блогах и социальных сетях получает все более высокую актуальность. Блогосфера становится очень мощным инструментом распространения информации. Однако из автореферата осталось не ясно, каким образом эти аспекты учтены в диссертационном исследовании и в механизме экологического маркетинга (с.19 – 23).
2. Материал автореферата на с. 14 и с. 17 обоснованно доказывает, что одной из ключевых причин неразвитости рынка экологичных товаров в России является низкий уровень экологической культуры населения нашей страны, который проявляется в быту, через потребительские

предпочтения и покупательское поведение, и в профессиональной деятельности. Было бы полезно, проводя исследования общественных институтов, с точки зрения шаблонов и моделей поведения, особенно тех, которые регулируют процессы передачи информации в человеческом социуме определить, в каких группах населения и какие шаблоны поведения нужно заменить, чтобы интегрально это дало заметный экономический эффект на стратегическом горизонте планирования.

Указанные замечания не имеют принципиального характера и не снижают ценности достигнутых автором в диссертационном исследовании научных результатов, достоверности и убедительности теоретических, методологических и практических доводов и аргументов.

На основе оценки автореферата диссертационной работы можно сделать вывод о том, что диссертация Лукиной А.В. представляет собой целостное фундаментальное исследование, результаты которого имеют важное значение для экономической науки и управления народным хозяйством. Диссертация соответствует п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, а ее автор Лукина Анастасия Владимировна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

Герасименко Валентина Васильевна,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»



Герасименко В.В.

«15» *сентября* 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»

Заведующая кафедрой маркетинга

Адрес: 119991 Москва, Ленинские Горы 1, строение 46, МГУ имени М.В. Ломоносова, 3-й гуманитарный корпус, экономический факультет, кафедра маркетинга

Рабочий тел. +7 (495) 939-57-22, +7 (495) 939-30-49

E-mail: marketing@econ.msu.ru