

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 автором на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)»

Актуальность исследуемой проблемы прежде всего заключается в том, что оптимальное функционирование и устойчивое развитие страны требует поиска и внедрения современных механизмов, способных мобилизовать деятельность различных субъектов рынка в социально-экономическом развитии страны, направленную на устойчивое развитие. В экономической науке остается нерешенной проблема построения механизма для задач устойчивого развития, возможностей постановки целей для экологического маркетинга на основе оценки устойчивости, которая традиционно базируется на анализе социо-эколого-экономических показателей.

Диссертационная работа характеризуется широтой затрагиваемых в исследовании актуальных проблем современного маркетинга, включающих: теоретико-методологические вопросы экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона, а также экономические вопросы природопользования.

Ознакомление с авторефератом диссертационной работы Лукиной А.В. позволяет сделать следующие выводы. Автору удалось обосновать возникновение экологического императива маркетинга, основываясь на анализе изменений, произошедших в маркетинговой среде под воздействием экологического фактора и определить сущность экологической ценности для маркетинга. Значимыми научными результатами являются исследования эволюции маркетинговых концепций, позволившие определить место экологического маркетинга среди других концепций маркетинга; введение в научный оборот дефиниций «экологический маркетинг региона», «экологический маркетинг субъекта рынка», «экологический маркетинг технологий», «экологический маркетинг идей»; уточнение ряда понятий.

Системный подход, примененный автором, позволил сформулировать и предложить научному сообществу комплекс научно обоснованных методологических подходов, положений и рекомендаций по выводу на рынок экологичных товаров в

зависимости от его типа, сложности принятия решения для потребителя при покупке, новизны товара.

Вкладом в науку можно считать выводы и рекомендации, полученные в результате исследования психографического профиля потребителя. Эти исследования позволили автору описать профиль сегмента экологически ориентированных потребителей, выявить гендерные отличия в поведении, установить существования парадокса экологичных товаров и сформулировать причины его возникновения.

Соискателю удалось, по нашему мнению, предложить инновационное решение по формированию механизма экологического маркетинга, в основании которого стоит предложенная автором система социо-эколого-экономических показателей. Автору удалось соединить маркетинговый механизм с оценкой устойчивости региона, что позволяет маркетингу выйти на новый уровень решения управленческих задач и дает толчок к развитию маркетинговой методологии для решения задач устойчивого развития сложных социо-эколого-экономических систем, таких как регионы России.

Характеризуя научную новизну исследования нельзя не отметить доказательства автора, что отставание нашей страны от мировых процессов по развитию рынка экологичных товаров связано с недостаточной государственной поддержкой их создания и продвижения; отсутствием отечественной системы сертификации экологичной продукции; отсутствием массового спроса в результате низкого уровня экологической культуры населения; необходимостью выполнения образовательной и разъяснительной работы с покупателями, которая в настоящее время происходит бессистемно, часто связана с дезинформацией потребителей отдельными субъектами рынка (СМИ, производители, торговцы); ориентация менеджмента на получение краткосрочных результатов, что ограничивает возможность инвестиций в создание экологичных товаров и их продвижение на рынок.

Развивающим современные научные знания можно считать требования к формированию системы социо-эколого-экономических показателей для оценки устойчивого развития регионов, полученные на основе анализа методик оценки устойчивости социально-экономических систем.

Достоверность и обоснованность разработанной автором крупной народнохозяйственной проблемы подтверждена широким использованием методов научного анализа, значительной эмпирической базой исследования.

Вместе с тем, нельзя не отметить несколько положений автора автореферата, требующих дополнительных пояснений.

1. Для придания в автореферате большей убедительности результатам исследований автору следовало бы привести краткие данные о формате этих исследований (например, вид опроса потребителей, число опрошиваемых, их структура и др.).

2. Вызывает возражение рассмотрение автором продвижения как совокупности инструментов комплекса маркетинга (с. 22). В маркетинге продвижение товара (в современном звучании – маркетинговые коммуникации) рассматривается как инструмент (элемент) комплекса маркетинга (маркетинга микс) наряду с продуктом, ценой, и распределением (доведением продукта до потребителя). Это широко используемая концепция 4P. Продвижение же включает такие маркетинговые инструменты как реклама, стимулирование продаж и др. Автору лучше бы было вместо термина «продвижение» в авторской трактовке использовать какой-то другой термин типа «вывод продукта на рынок».

Несмотря на приведенные выше замечания, представляется необходимым заключить, что диссертационное исследование носит инновационный характер, соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор исследования Лукина Анастасия Владимировна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

И.о.зав.кафедрой менеджмента и
предпринимательства ФГБОУ ВО
"Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации",

д.э.н., профессор

Голубков Евгений Петрович

9.10.2018 г. 

Почтовый адрес: 117571, Москва, проспект Вернадского, 82

Телефон: + 7 (495) 936-41-98

Адрес электронной почты: golubkov.36@mail.ru

