

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И
НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 24 октября 2018 г. № 23

О присуждении Лукиной Анастасии Владимировне, гражданке Российской Федерации, учёной степени доктора экономических наук.

Диссертация «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования) принята к защите 3 июля 2018 г. (протокол заседания № 11) диссертационным советом Д 212.196.04, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, диссертационный совет создан приказом № 714/НК от 02.11.2012 г.

Соискатель Лукина Анастасия Владимировна, 1976 года рождения, диссертацию на соискание учёной степени кандидата экономических наук «Экологический фактор в современном маркетинге» защитила в 2003 году в диссертационном совете, созданном при государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российская

экономическая академия имени Г.В. Плеханова» Министерства образования Российской Федерации.

Лукина А.В. работает в должности доцента кафедры маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Научные консультанты:

– доктор экономических наук, профессор Мешков Алексей Александрович, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра маркетинга, профессор;

– доктор экономических наук, профессор Нижегородцев Роберт Михайлович, федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской академии наук, лаборатория № 67 «Экономической динамики и управления инновациями», заведующий лабораторией.

Официальные оппоненты:

Семеркова Любовь Николаевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный университет», заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»,

Тяглов Сергей Гаврилович, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий,

Юлдашева Оксана Урняковна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», заведующий кафедрой маркетинга, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет», город Казань, в своём положительном отзыве, подписанном Каленской Натальей Валерьевной, доктором экономических наук, профессором, кафедра маркетинга, заведующая кафедрой, Мингазовой Нафисой Мансуровной, доктором биологических наук, профессором, кафедра природообустройства и водопользования, заведующая кафедрой, и утвержденном Нургалиевым Данис Карловичем, доктором геолого-минералогических наук, профессором, проректором по научной деятельности, указали, что положения диссертационной работы имеют значимость для развития экономических наук, содержат решение актуальной научной проблемы. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к диссертации на соискание ученой степени доктора наук «Положением о присуждении ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

Соискатель имеет 48 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 40 работ, общим объемом авторского текста 108 п.л., из них 3 авторские монографии (печатные), 25 статей, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи, опубликованные в тезисах конференций, индексируемых наукометрическими системами (Scopus, WoS), в которых раскрыты основные положения и результаты авторского

исследования в области формирования и развития концепции и механизма экологического маркетинга, методологических подходов к анализу устойчивости регионов России для постановки целей экологического маркетинга.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Лукина, А.В. Динамический анализ устойчивости регионов РФ на основе трехфакторной модели / А. В. Лукина. – М. : Восход-А, 2016. – 314 с. – 18 п. л.
2. Лукина, А. В. Методологические подходы к кластеризации и ранжированию устойчивости субъектов Российской Федерации: Монография / А. В. Лукина. – М. : Институт МИРБИС, 2014. – 176 с. – 10 п. л.
3. Лукина, А. В. Экологический вектор маркетинга / А. В. Лукина. – М. : Институт МИРБИС, 2012. – 255 с. – 18 п. л.
4. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга для продвижения экологических идей в регионе / А. В. Лукина // Russian Journal of Management. – 2017. – № 4. – С. 319–327. – 1 п. л.
5. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга выведения на рынок экологичного товара / А. В. Лукина // Друкеровский вестник. – 2017. – № 5. – С. 120–132 – 0,8 п. л.
6. Лукина, А. В. Возможности использования социальной ответственности бизнеса при реализации стратегии устойчивого развития региона (на примере озеленения г. Москвы) / А. В. Лукина // Менеджмент и Бизнес-Администрирование. – 2017. – № 2. – С. 126–135. – 0,6 п.л.
7. Лукина, А. В. Анализ развития рынка экологичных товаров / А. В. Лукина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 808 – 811. – 0,4 п. л.
8. Лукина, А. В. Исследование влияния активности СМИ при формировании сегмента потребителей, восприимчивых к экологическим атрибутам товаров и услуг / А. В. Лукина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6 (90). – С. 488–501.– 0,75 п. л.

9. Лукина, А. В. Исследование мировой практики маркетинга экологичной продукции / А. В. Лукина // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 1 (43). – С. 78–83. – 0,6 п. л.
10. Лукина, А. В. Теоретические аспекты экологического маркетинга / А. В. Лукина // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2014. – № 3. – С. 238–241. – 0,4 п. л.
11. Лукина, А. В. Экологический фактор в поведении российских потребителей / А. В. Лукина // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 56–64. – 0,5 п. л.
12. Лукина, А. В. Экологический фактор в потребительском восприятии / А. В. Лукина // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 78–91. – 0,9 п. л.
13. Лукина, А. В. Возможность ценовой дифференциации экологичных товаров / А. В. Лукина, А. А. Мешков // Маркетинг и маркетинговые исследования. Спец. вып. – 2012. – С. 49–55. – 0,55 п. л., авторских 0,3 п. л.
14. Лукина, А. В. Зеленая экономика в социальном развитии России / А. В. Лукина, В. А. Похвоцев // Мир. – 2014. – № 1. – С. 70–74. – 0,46 п. л., авторских 0,23 п. л.
15. Лукина, А. В. Прогноз влияния экологического фактора на потребителей и развитие сектора экологичных товаров / А. В. Лукина, В. А. Похвоцев // Сборник научных трудов Вольного экономического общества. – 2012. – № 4. – С. 64–78. – 0,5 п. л., авторских 0,3 п. л.
16. Лукина, А. В. Концепция устойчивого маркетинга / А. В. Лукина, И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 4 (58). – С. 5–17. – 0,5 п. л., авторских 0,16 п. л.
17. Лукина, А. В. Экологический фактор в отношении и поведении российских потребителей / А. В. Лукина // Вестник Российского

экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6 (48). – С. 74–80. – 0,5 п. л.

18. Лукина, А. В. Перспективы и ограничения, иллюзии и факты развития велотранспорта в Москве / А. В. Лукина // *Russian Journal of Management*. – 2016. – № 3 (21). – С. 272–280. – 0,6 п. л.

19. Лукина, А. В. Упущенные возможности роста: недофинансирование «зеленой» экономики России / А. В. Лукина, В. А. Похвоцев // *Научные труды Вольного экономического общества России*. – 2015. – № 1 (190). – С. 315–325. – 0,5 п. л., авторских 0,25 п. л.

20. Лукина, А. В. Сравнительный анализ подходов к оценке устойчивости регионов России / А. В. Лукина // *Друкерровский вестник*. – 2017. – № 3. – С. 154–162. – 0,58 п. л.

21. Лукина, А. В. Интегральный индекс устойчивости социально-экономических систем субъектов РФ / А. В. Лукина // *Вестник Российского государственного торгово-экономического университета*. – 2014. – № 2. – С. 22–32. – 0,5 п. л.

22. Лукина, А. В. Комплексный анализ устойчивости субъектов Российской Федерации / А. В. Лукина // *Инициативы XXI века*. – 2014. – № 1. – С. 8–9. – 0,3 п. л.

23. Лукина, А. В. Методика оценки устойчивости экономических систем / А. В. Лукина // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. – 2013. – № 7 (61). – С. 14–20. – 0,3 п. л.

24. Лукина, А. В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А. В. Лукина // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. – 2014. – № (7). – С. 86–95. – 0,5 п. л.

25. Лукина, А. В. Построение взаимоотношений в цепях поставок в условиях экологического императива маркетинга / А. В. Лукина // *Инициативы XXI века*. – 2014. – № 3. – С. 21–22. – 0,3 п. л.

26. Лукина, А. В. Сетевое взаимодействие акторов регионального рынка в реализации проектов экологического маркетинга / А. В. Лукина // Практический маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 20–25. – 0,6 п. л.

27. Лукина, А. В. Исследование восприятия экологичности товара потребителями и оценка его влияния на выбор товаров при покупке / А. В. Лукина, М. А. Крутько, И. В. Матвеев, А. С. Цехов, В. В. Киселев // Друкеровский вестник. – 2018. – № 2. – С. 92–103. – 0,62 п. л., авторских 0,12 п. л.

28. Lukina, A. V. The Analysis of Ecological Culture and Behaviour of Students and Employees in Russian University / A. V. Lukina, D. V. Malova, V. V. Kuznetsov // Proceedings of the 2017 International Conference "Economic Science for Rural Development", 27–28 April 2017. – 2017. – N 45. – P. 307–313. – 0,6 п. л., авторских 0,2 п. л.

29. Lukina, A. V. The Strategy of Green University: Russian Experience of Implementation / A. V. Lukina, I. M. Potravnyy, I. I. Skorobogatykh, V. V. Kuznetsov // Management Of Large-Scale System Development (MLSD) : Tenth International Conference. – 2017. – URL: <http://ieeexplore.ieee.org/document/8109654/> – 0,7 п. л., авторских 0,18 п. л.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 12 отзывов:

1. Из ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", от д.э.н., проф., исполняющего обязанности заведующего кафедрой менеджмента и предпринимательства Голубкова Евгения Петровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Для придания в автореферате большей убедительности результатам исследований автору следовало бы привести краткие данные о формате этих исследований (например, вид опроса потребителей, число

опрашиваемых, их структура и др.). 2) Вызывает возражение рассмотрение автором продвижения как совокупности инструментов комплекса маркетинга (с. 22). Автору лучше было бы вместо термина "продвижение" в авторской трактовке использовать какой-то другой термин типа "вывод продукта на рынок".

2. Из ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», от д.э.н., проф., заведующего кафедрой маркетинга Герасименко Валентины Васильевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Развиваются новые формы электронных коммуникаций. Обсуждение важных тем в блогах и социальных сетях получает все более высокую актуальность. 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.

3. Из ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», от д.э.н., проф., профессора кафедры маркетинга Токарева Бориса Евгеньевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Автор не уделила внимания трактовке понятия "экологический маркетинг", основываясь на определении Лосского Н.О. Какие в этом содержатся принципиальные отличия от понятия "маркетинг экологических товаров"? Эти определения тождественны? Если нет, то в чем принципиальные различия, вызывающие необходимость в новом

термине. На с. 14 автореферата автор проводит семантический разбор понятия "экологичный товар", подтверждая наши сомнения. 2) На с. 25 автореферата Лукина А.В. использует тезис, что "Экологический товар является динамическим преемственным новшеством", с чем считаем необходимым поспорить. Если продукт, выращен в экологически чистом регионе, без применения агрохимикатов, то можно ли его назвать "новым"? Как показывают ее исследования (с. 15-19) инфраструктуры для экологичных товаров в регионах не создано, партнеров, по сути, нет, каналы продаж не определены, что существенно ограничивает возможности реализации предлагаемой концепции. Как их преодолеть, остается неясным. 3) Приведенные в автореферате примеры продуктов, в виде "зеленый" дом, электромобиль, экологические продукты питания и напитки - по сегодняшним представлениям являются продуктами нишевыми. Но если рассматриваемые в работе объекты не сегменты, а ниши, то в рекомендациях следует изменить некоторые положения, в частности связанные с позиционированием. 4) На стр. 38 автор использует интегральный индекс устойчивости, определяя его как среднюю геометрическую величину от индексов социальной, экологической и экономической устойчивости. Однако, с учетом показанных вариантов разброса оценок индексов на рис. 5 стр.32, полагаем более правильным применение к этим индексам балльных и весовых оценок, с учетом того, что факторы социальные, экологические и экономические регионов имеют разную степень влияния на конечный результат оценки. 5) Автор рассмотрела три ключевых фактора - социальный (почему не социально-демографический), экологический и экономический, при том что не включен в анализ фактор политический. Нам представляется это важным упущением, поскольку госрегулирование играет в отечественных условиях огромную роль.

4. Из ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», от д.э.н., проф., заведующего кафедрой маркетинговых коммуникаций Шевченко Дмитрия Анатольевича. Отзыв положительный. Замечание: В автореферате следовало бы подробнее описать перераспределение функций между центром

экологического маркетинга региона и акторами сетевого взаимодействия.

5. Из ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)», от д.э.н., проф., профессора кафедры ИБМ 2 «Экономика и организация производства» Рыжиковой Тамары Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Автору следовало бы четче показать, как экологический маркетинг способен решить проблему развития регионального рынка экологичных товаров в ключе импортозамещения. 2) Исследования показывают, что нижний (микроуровень) и два верхних (мезо- и макроуровни) могут не иметь прямой связи. Однако, с точки зрения стратегической безопасности государства все эти уровни должны соответствовать друг другу. Возникает вопрос, как автор видит решение этих вопросов в рамках экологического маркетинга региона?

6. Из ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», от д.э.н., проф., заведующего кафедрой маркетинга и международного менеджмента Капустиной Ларисы Михайловны. Отзыв положительный. Замечание: На с. 33 автор указывает на частую несогласованность программ социального, экологического и экономического развития регионов. Однако остается неясным как сетевое взаимодействие при реализации задач экологического маркетинга в интересах устойчивого развития позволит решить проблему согласованности региональных планов и программ.

7. Из ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», от д.э.н., проф., заведующего кафедрой торгового дела и маркетинга Торгово-экономического института Сусловой Юлии Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Спорным видится необходимость введения в научный оборот понятий «экологический маркетинг технологий», «экологический маркетинг идей» (с.14). Существующие понятия «маркетинг экологически безопасных технологий» и «маркетинг идей в сфере экологии» вполне приемлемы для использования в необходимом контексте. 2) В тексте автореферата автор не

поясняет, каким образом определен перечень параметров (рис. 2 стр.18) и каковы критерии оценки параметров по шкале с пограничными значениями «экологичный» товар – «неэкологичный» товар? Возникает вопрос о применении в тексте связки понятий «традиционный» и «экологичный» товар. Является ли традиционный товар априори не отвечающим требованиям экологичности? 3) В тексте автореферата автор не освещает вопросы стандартизации и сертификации товаров. Не ясно, каким образом определяется соответствие товара требованиям экологичности, а также кто их устанавливает? 4) Не ясен состав центра экологического маркетинга, статуса этой структуры в системе регионального управления, формата деятельности центра и источники ее финансирования (с. 19).

8. Из ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского", от д.э.н., проф., профессора кафедры экономической теории Пашенцева Александра Ивановича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Что автор понимает под экологической ценностью, почему этот критерий распространяется только на "товары, где потребитель ощущает непосредственное влияние на здоровье" (продукты питания, с. 21), что понимает диссертант под экологическим давлением (с.21)? 2) Каким образом диссертант определяет степень новизны экологического товара, который предложено разбить на группы: преемственное новшество, динамически преемственное новшество, принципиальное новшество (с. 25). 3) На с. 32 представлены карты устойчивости с указанием вариативного состояния социально-экономической системы. Полагаем, что представление расчетных графиков устойчивости повысило бы научный уровень диссертации. Непонятно, каким образом автором получены балльные классификационные оценки состояния социально-экономической системы. 4) На с. 38 представлена таблица 2 "формулы преобразования отобранных социо-эколого-экономических показателей". Малое количество показателей вносит определенный вклад в увеличение доли субъективизма в получение интегрального показателя. Также вызывает вопросы установление

классификационных интервалов с. 38 - 39 в баллах, не понятен механизм их определения.

9. Из ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова», от д.э.н., проф., заведующего кафедрой «Производственный и инновационный менеджмент» Колбачева Евгения Борисовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Следовало больше внимания уделить совместной работе центров экологического маркетинга региона с профильными министерствами и департаментами региональных администраций (стр. 19). 2) Не вполне понятен механизм оценки гендерных отличий в поведении экономических агентов при формировании правил расчета индикаторов по факторам устойчивости и интегрального индекса устойчивости регионов (стр. 21). 3) При анализе ситуации покупки, в которой вовлеченность высока, однако покупателю важны не столько знания, сколько эмоциональное возбуждение от покупки (стр. 24) не вполне ясны методы формирования распределительной политики. 4) Представляется неудачным графическим решением рис. 5 «Варианты состояния социально-экономической системы на карте устойчивости» (стр. 32), который не несет должной информационной нагрузки.

10. Из ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», от д.э.н., проф., профессора кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Матковской Яны Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) На рис. 4 (с.20) представлен механизм экологического маркетинга. Какие меры автор предлагает принять для того, чтобы при его реализации не происходило значительного увеличения времени, необходимого для принятия решений, какой должна быть обратная связь в данном механизме? 2) Автору следовало более четко описать в автореферате сущность и отличительные особенности социо-эколого-экономической системы показателей, подчеркнуть безальтернативность применения экологического маркетинга в устойчивом развитии региона. 3) В автореферате недостаточно демонстрируются результаты исследований автора,

посвященные анализу устойчивости двух регионов России - Пермского края и города Москвы (с. 41).

11. Из ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», от д.э.н., доц., заведующего кафедрой маркетинга и рекламы Абаева Алана Лазаревича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Систематизируя причины возникновения парадокса экологичных товаров (с. 17) автор не принимает во внимание такую возможную причину как отсутствие физического доступа потребителей к ним. 2) На стр. 21 не раскрыты характеристики верхнего и нижнего экологического давления. 3) Хотелось бы понять особенности конфликтов между акторами сетевого взаимодействия, которые могут возникать при реализации целей экологического маркетинга, а также подходы к их преодолению (с. 33).

12. Из АНО ВО «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт), от д.т.н., проф., руководителя Программы МВА Стратегический менеджмент Сазановича Александра Николаевича. Отзыв положительный. Замечание: При рассмотрении вопросов сетевого взаимодействия акторов, автору следовало обозначить «болевы точки», возможные противоречия, возникающие при реализации задач устойчивого развития регионов.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается следующим:

- доктор экономических наук, профессор Семеркова Любовь Николаевна; доктор экономических наук, профессор Тяглов Сергей Гаврилович; доктор экономических наук, профессор Юлдашева Оксана Урняковна являются учеными, которые компетентны в экономических науках, имеют научные публикации по проблемам маркетинга территорий, управления устойчивым развитием, маркетинга в устойчивом развитии, разработке и управлению на основе системы социо-эколого-экономических оценок, и дали свое согласие быть официальными оппонентами по диссертации Лукиной А.В.;

- федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» широко известно достижениями в области экономических наук, в том числе в области маркетинга и экономики природопользования, способно определить научную ценность диссертации Лукиной А.В.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- разработаны положения, существенно дополняющие теорию маркетинга, в том числе маркетинга территорий и расширяющие границы применения инструментов маркетинга для решения задач устойчивого развития регионов. Разработки автора обогащают научную концепцию социально-этического маркетинга, расширяя границы ее применимости до экологического маркетинга для управления развитием социо-эколого-экономических систем;
- разработаны требования к отбору показателей и формированию системы оценки социо-эколого-экономических показателей для принятия управленческих решений в области устойчивого развития регионов, обогащающие научную концепцию социо-эколого-экономического обоснования хозяйственных решений;
- разработан и обоснован оригинальный теоретико-методологический аппарат формирования механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов, в основе которого лежит оценка динамики социо-эколого-экономических показателей;
- разработан метод построения карт устойчивости, позволяющий на основе результатов оценки устойчивости по социо-эколого-экономическим показателям устанавливать стратегические цели экологического маркетинга региона и решать задачи обеспечения устойчивого развития с применением маркетингового инструментария;
- разработана и обоснована система социо-эколого-экономических показателей для анализа и оценки устойчивого развития регионов;

– разработаны базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка в зависимости от степени экологического воздействия (давления) на него.

– обоснована необходимость формирования системы партнерских отношений (горизонтальных и вертикальных, межгрупповых и внутригрупповых) и сетевого взаимодействия акторов рынка для решения задач экологического маркетинга региона;

– доказано наличие на российском рынке парадокса экологичных товаров и выявлены факторы, обеспечивающие его воспроизводство;

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– доказано существование экологического императива маркетинга, и определяющее влияние концепции устойчивого развития, ставшие стимулом к развитию экологического вектора маркетинга и становления экологического маркетинга;

– доказаны теоретические и методологические основы интеграции принципов маркетинга в систему управления регионом для достижения целей устойчивого развития на основе механизма экологического маркетинга;

– развита теория экономики природопользования, в части создания комплексной социо-эколого-экономической оценки состояния устойчивости регионов в целях совершенствования управления (правила отбора показателей, расчета индикаторов, методика расчета индексов по факторам устойчивости и интегрального индекса устойчивости);

– применительно к проблематике диссертации результативно использованы:

– диалектический метод, позволивший выделить объективные предпосылки формирования экологического императива и генезиса экологического маркетинга;

– методы анализа и синтеза, примененные с целью определения состояния устойчивости регионов и постановки целей

экологического маркетинга, формирования маркетингового механизма управления устойчивостью региональных социо-эколого-экономических систем;

- системный подход, обеспечивший комплексное изучение объекта исследования с учетом его взаимосвязей и зависимости от окружающей среды;

- сравнительный подход, применяемый для сравнительного анализа международных и российских подходов к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости социально-экономических систем;

- методы статистического анализа и маркетинговых исследований (анкетирование, фокус-группа), что позволило определить сегмент экологически ориентированных потребителей и описать его социально-демографический и психографический портрет, выявлены гендерные особенности поведения по отношению к экологичным товарам, методы корреляционного анализа, позволившие отобрать критерии для проведения социо-эколого-экономической оценки динамики регионального развития;

- изложены особенности механизма экологического маркетинга для экологичного товара в зависимости от типа товара и процесса решения о покупке целевыми потребителями, от новизны экологичного товара для потребителя;

- изложены особенности механизма экологического маркетинга для экологических инициатив региона в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории;

- изложены требования к социо-эколого-экономической оценке для обоснования управленческих решений по обеспечению устойчивого развития регионов;

- раскрыты особенности операционного экологического маркетинга

по таким инструментам комплекса маркетинга как: товар, где экологическая ценность является необходимым, но недостаточным условием успеха на рынке и для ее создания требуется выстраивание взаимоотношений между акторами рынка; цена, где возрастает значение психологических затрат потребителя и ограничены возможности ценовой дифференциации от традиционных аналогов; распределение, где возрастает необходимость интеграции для снижения экологического влияния (давления), совместного внедрения экологических технологий в цепи поставок, накопления и обмена знаниями и информацией о развитии рынка, потребителях, экологических издержках, формирование обратных каналов товародвижения; маркетинговые коммуникации, где возрастает значение функции обучения, формирования экологической культуры и поведения;

- раскрыта возрастающая роль взаимодействия акторов рынка при разработке и реализации программ экологического маркетинга региона;

- изучены причины возникновения парадокса экологичных товаров в России и институциональные препятствия для развития сегмента экологичных товаров в России; возможности использования экологического маркетинга для задач устойчивого развития регионов; инструментальные подходы к построению социо-эколого-экономической оценки социально-экономических систем; институциональные подходы к обеспечению сетевого взаимодействия акторов рынка.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что

- разработанные автором концептуальные подходы, методы, средства экологического маркетинга применяются в деятельности Министерства экономического развития и инвестиций Пермского края, государственного унитарного предприятия «Центр по выполнению работ и оказанию услуг природоохранного назначения» Департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы; использованы в рамках научно-исследовательских проектов Министерства

образования и науки Российской Федерации (2012–2013 гг.) для «Разработки комплексной модели устойчивого развития» и в рамках научно-практических разработок РЭУ им. Г. В. Плеханова; использованы в процессе разработки и преподавания ряда учебных дисциплин, таких как «Маркетинг взаимоотношений», «Бренд-менеджмент», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», в том числе в качестве приглашенного лектора для студентов магистратуры (MSc) в IMC University of Applied Sciences Krems (г. Кремс, Австрия) в 2013 г. и Nottingham Trent University (Великобритания) в 2017 и 2018 гг. для преподавания дисциплины «Marketing for sustainable development».

- определены границы ценовой дифференциации экологических товаров по группам потребительских товаров;
- разработан проект программы экологического маркетинга региона;
- создана система практических рекомендаций по развитию бренда региона; предложений по созданию и продвижению на рынок экологической региональной маркировки;
- представлены методические рекомендации к проведению анализа устойчивости регионов Российской Федерации; методические рекомендации по формированию и развитию интегрированных информационных систем для информационной поддержки сетевых взаимоотношений.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- обоснованность теоретических выводов, сделанных автором, базирующихся на изучении значительного объема законодательных и нормативных документов, разработок Комиссии ООН по устойчивому развитию, массиве информационно-статистических данных Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов, данных исследований российских и зарубежных ученых, материалах российских и международных маркетинговых и социологических исследований, авторских выборочных эмпирических и теоретических исследованиях;

– достаточный уровень апробации предложенных методологических подходов и разработанного инструментария;

– соответствие теоретических и прикладных выводов, сделанных автором, результатам, полученным другими учеными в области маркетинга и экономики природопользования, а также их согласованности со стратегическими ориентирами развития регионов, представленными в программных документах.

Личный вклад соискателя состоит в подготовке диссертационной работы на каждом этапе исследования и заключается в:

– формировании концепции исследования; определении предметного поля, цели и методики исследования; выявлении сущностных характеристик и структурно-функционального представления роли экологического маркетинга в устойчивом развитии регионов Российской Федерации; разработке концептуальных положений, теоретико-методологических основ и маркетингового механизма для достижения целей устойчивого развития регионов; разработке теоретико-методологических основ согласованной социо-эколого-экономической оценки состояния регионов в целях совершенствования управления их устойчивым развитием;

– создании информационной базы работы; проведении теоретического обзора по проблеме исследования; проведении маркетинговых эмпирических исследований для анализа поведения и отношения потребителей к экологичным товарам; разработке и апробации системы социо-эколого-экономической оценки устойчивости регионов; разработке и апробации механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов, в котором постановка целей осуществляется на основе оценки социо-эколого-экономических показателей;

– подготовке основных публикаций по выполненной работе (опубликовано 48 научных работ, включая 3 монографии, 25 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в сборниках материалов научных конференций, индексируемых наукометрическими системами Scopus и WoS,

18 статей в научных журналах и сборниках научных трудов; объем, принадлежащий лично автору, составляет 108,76 п.л.).

Диссертационное исследование охватывает основные аспекты поставленной научной проблемы, соответствует критерию внутреннего единства, что подтверждается логической структурой диссертации, непротиворечивостью ее теоретико-методологической базы, концептуальностью и взаимосвязанностью выводов и основных защищаемых положений.

Диссертационное исследование является научно-квалификационной работой, в которой отражены теоретико-методологические положения, совокупность которых можно квалифицировать как решение важной народно-хозяйственной задачи управления устойчивым развитием социо-эколого-экономических систем на основе применения инструментального аппарата экологического маркетинга.

Диссертационное исследование соответствует требованиям пп. 9-14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, с изменениями и дополнениями.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы федеральными и региональными органами исполнительной власти Российской Федерации при разработке стратегии устойчивого развития регионов и отдельных территорий Российской Федерации, а также при разработке и реализации программ, направленных на решение экологических, социально-экологических и эколого-экономических задач; высшими учебными заведениями при разработке и преподавании учебных дисциплин; компаниями для разработки стратегий продвижения экологичных товаров на рынок.

На заседании 24 октября 2018 года диссертационный совет принял решение присудить Лукиной А.В. учёную степень доктора экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 5 человек по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика природопользования), проголосовали: за – 23, против – нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель
диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор



Стукалова И.Б.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Тультаев Т.А.

26 октября 2018 года