

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)»

Кризисы и нестабильность экономики, дефицит и удорожание природных ресурсов способствуют поиску и развитию теорий, объясняющих происходящие в мире процессы и позволяющих решить возникающие проблемы. Одной из таких концепций является концепция устойчивого развития, в основе которой баланс экономической, социальной и экологической сторон деятельности любого государства. Исследования и моделирование устойчивого развития экономических систем различных уровней: макроуровень – уровень государства, мезо уровень - уровень территориального образования, отрасли, микроуровень – уровень предприятия является в настоящее время крайне важной и актуальной задачей. Несмотря на рост интереса к решению задачи устойчивого развития со стороны исследователей в разных областях знаний, все еще остается масса вопросов. Среди них вопросы о возможности применения маркетинга для устойчивого развития отдельных предприятий, отраслей, территорий, стран. Новые задачи и условия среды требуют изменения управленческой парадигмы маркетинга и формирования маркетингового механизма способного решать комплексные задачи устойчивого развития. Решению данной проблемы, как показывает прочтение автореферата, применительно к мезо уровню – уровню регионов посвящена представленная научному сообществу работа А.В. Лукиной, что определяет ее актуальность и востребованность приведенных в ней теоретико-методологических положений и практических рекомендаций.

В исследовании автор одним из первых в отечественной науке проанализировала возникновение экологического императива маркетинга, описала институциональные изменения маркетинговой среды, требующие системных преобразований концепции маркетингового управления, обосновала место экологического маркетинга среди других маркетинговых концепций, определила сущность и предложила ряд авторских дефиниций (п.1 – 2 новизны).

Автореферат показывает, что в диссертационном исследовании глубоко изучены институциональные препятствия для развития рынка экологичных

товаров в России. Среди них автор особое внимание уделил изучению поведения потребителей в отношении экологичных товаров. Обобщая выводы отечественных и зарубежных исследователей, дополняя их результатами своих исследований, автор обосновала существование парадокса экологичных товаров на российском рынке (п. 3-4 новизны). Данные результаты диссертационного исследования особенно актуальны, поскольку развитие секторов экологичных товаров является одним из ключевых результатов стратегии устойчивого развития.

Вкладом соискателя в науку является, представленный в автореферате, механизм экологического маркетинга, разработанный автором для решения задач устойчивого развития регионов (п.5), в котором автор реализовывает и обосновывает необходимость постановки целей экологического маркетинга на основе согласованной системы социо-эколого-экономических показателей (п.10). Данный механизм на концептуальном уровне обогащает академическую науку и может быть применен региональными органами власти при разработке стратегии устойчивого развития. Научным приращением являются, выделенные автором особенности механизма экологического маркетинга в зависимости от типа товара (п. 6), эмоциональной и поведенческой реакции целевых сегментов на экологические инициативы в регионе (п.9).

Аргументировано, на наш взгляд, доказано, что формирование партнерских отношений и сетевое взаимодействия при решении задач экологического маркетинга становятся системообразующими инструментами управления, позволяющими достигать целей устойчивого развития региона (п. 8, 11). Следует отметить, что соискатель исследовала различные организационно-правовые формы для организации взаимодействия государства и акторов рынка (п.13), придя к выводу, что наиболее подходящей формой будет государственно-частное партнерство.

В автореферате на основании анализа российских и зарубежных разработок в области оценки устойчивого развития автором разработаны принципы построения комплексной социо-эколого-экономической оценки устойчивости регионов (п.12). Основываясь на этих принципах автором разработана и обоснована трехфакторная система оценки устойчивости регионов (п.13).

Результаты исследования имеют большую значимость не только для науки и практики, но также для образовательной сферы, они важны для подготовки и переподготовки профессиональных кадров в области маркетинга, экономики природопользования и государственного управления, поскольку формируют объемное и научно-обоснованное представление о механизме маркетингового управления устойчивым развитием регионов, служат базой для формирования широкого спектра управленческих компетенций. Отдельно следует подчеркнуть факт широкого представления автором результатов своего исследования на суд научной общественности и профессионального сообщества. Опубликовано 3 монографии, более 25 статей в рецензируемых научных изданиях, по своей тематике охватывающих весь спектр диссертационного исследования.

Недостаток работы состоит в том, что автору следовало бы четче показать, как экологический маркетинг способен решить проблему развития регионального рынка экологичных товаров в ключе импортозамещения.

Исследования показывают, что нижний (микроуровень) и два верхних (мезо- и макроуровни) могут не иметь прямой связи. Так, например, если государство располагает валютными ресурсами, то при разваливающихся предприятиях и даже отраслях, макропоказатели могут быть в норме. Отрасли (на мезоуровне) могут расти, повышая рост экономики государства за счет импорта, а предприятия (на микроуровне) могут стагнировать и закрываться, не умея противостоять агрессивной конкуренции со стороны импортеров. 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.

Данные замечания носят скорее рекомендательный характер, не имеют принципиального характера и не влияют на общее положительное впечатление об исследовании. По нашему мнению, диссертационная работа Лукиной Анастасии Владимировны соответствует критериям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842. Автор диссертационного исследования, Лукина Анастасия Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

В Е Р Н О.

Рыжикова Тамара Николаевна
д.э.н., профессор,
профессор кафедры ИБМ 2

«Экономика и организация производства»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)»



НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ

У ИМ. Н.Э. БАУМАНА

А.Г. МАТВЕЕВ

«10» 10 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)»
профессор кафедры ИБМ 2 «Экономика и организация производства»
адрес: 105005, Москва, ул. 2-я Бауманская, д. 7, ауд. 516.
рабочий тел. +7 (499) 267-17-23, +7 (499) 267-17-38
e-mail: ibm2@ibm.bmstu.ru