

В диссертационный совет
Д212.196.04 на базе ФГБОУ ВО
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

Отзыв официального оппонента

Тяглова Сергея Гавриловича, д.э.н., профессора, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», профессор кафедры экономики региона, отраслей и предприятий, на диссертацию Лукиной Анастасии Владимировны на тему: «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)

Актуальность темы диссертационного исследования

Глобальные экологические тенденции оказывают все большее влияние на развитие экономики нашей страны в целом и отдельных ее территорий в частности. Можно с уверенностью говорить, что развитие экономики России определяется состоянием развития ее регионов. В этих условиях рассматриваемая автором проблематика обладает необходимой актуальностью и позволяет решать стратегические задачи устойчивого развития регионов на основе использования экологического маркетинга.

Современные теоретические представления о развитии национальной и региональных российских экономик напрямую касаются формирования императивов управления устойчивым развитием в направлении обеспечения условий снижения негативных социально-экономических и эколого-экономических противоречий при осуществлении производственно-

хозяйственной деятельности и подразумевают разработку методологии, методов, инструментов, моделей и приемов управления процессами устойчивого развития территорий. Следует согласиться с мнением автора диссертации, что возможности использования маркетингового механизма в этом процессе недооценены и еще слабо изучены.

Решение проблемы устойчивого развития российских регионов с позиции принципов экологического маркетинга, опирающегося на систему алгоритмов и экономико-математических моделей, основанных на социо-эколого-экономических показателях, является во многом инновационной идеей, реализацией которой занимается автор в своем диссертационном исследовании. Следует отметить, что применение маркетингового механизма в региональном управлении, в том числе в стратегиях устойчивого развития мы можем наблюдать в настоящее время и об этом также пишет автор работы. Это и попытки создания брендов регионов и отдельных городов, социальная реклама, направленная на решение экологических и социальных проблем территорий и введение региональной экологической маркировки для защиты региональных рынков, развитие экологического образования населения, однако маркетинговый механизм используется без погружения специалистов в области маркетинга в стратегические задачи управления устойчивым развитием регионов, у маркетологов отсутствует понимание глубинных процессов формирующих социально-экономические и эколого-экономические противоречия при реализации стратегий развития регионов, что приводит к ошибкам при принятии маркетинговых решений и снижает эффективность использования маркетинговых методов и средств управления.

Реализация маркетинговых функций в общем управленческом цикле (прогнозирование и планирование, принятие решений, организация и координация, оценка результатов) должны основываться на единой методологической базе взаимосвязанных принципов, критериев и индикаторов устойчивого развития, отражающих существующий и прогнозируемый уровни состояния устойчивого развития регионов.

Указанные несоответствия создают проблему народнохозяйственного значения и нуждаются в научном осмыслении и разработке квалифицированных практических рекомендаций для властных структур и отдельных субъектов рынка. Безусловно востребована наукой и практикой цель, поставленная в работе соискателем, а именно разработать и обосновать механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей, реализация которой позволит обеспечить рост устойчивости региона, согласовать частные, отраслевые и народнохозяйственные интересы, распространить прогрессивные маркетинговые подходы в управлении устойчивым развитием регионов.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании

Выдвигаемые автором научные положения, выводы и рекомендации основаны на теоретических и методологических разработках. Наряду с результатами анализа широкого спектра современных концепций, данных отечественных и зарубежных исследователей по исследуемой проблематике, автор использует и собственные исследования, и наработки. В работе содержатся материалы, обобщающие его исследовательский и практический опыт.

Глубина проработки теоретических аспектов работы, обоснованность и научная состоятельность выводов и рекомендаций достигается за счет: адекватного поставленным в диссертации задачам использования массива эмпирического материала, включающего данные Федеральной службы государственной статистики и ее региональных отделений, материалы международных и российских маркетинговых и социологических исследований, данных сети Интернет; оптимального выбора и корректного использования общенаучных методов познания. Диалектический метод, методы анализа и синтеза, методы дедукции и индукции, системный подход,

стратегический подход, отношенческий, сравнительный подходы применены для выявления предпосылок формирования экологического императива маркетинга и генезиса экологического маркетинга; для обобщения современной практики и научных исследований в области экологического поведения потребителей, развития рынка экологичных товаров; позволили установить факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России и установить существование на российском рынке парадокса экологичных товаров; позволили разработать методiku оценки устойчивости региона и провести анализ состояния устойчивости регионов; установить цели экологического маркетинга для устойчивого развития регионов; сформировать маркетинговый механизм управления устойчивостью региональных систем.

Для обоснования выводов при отборе показателей оценки устойчивости, при анализе состояния устойчивости регионов применялись статистические методы (корреляционный анализ, анализ вариаций). Среди методов стратегического анализа были использованы анализ факторов маркетинговой среды; сегментация; методы конкурентного анализа, анализа позиционирования, которые стали основой для авторских разработок в области стратегического анализа устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости, что в свою очередь стало соединительным элементом между системой социо-эколого-экономических показателей устойчивого развития и традиционными методами и средствами маркетингового механизма для постановки целей и разработки стратегий экологического маркетинга региона.

Необходимо указать, что выносимые на защиту результаты работы востребованы государственными структурами – субъектами управления устойчивым развитием регионов, в частности в работе имеются документы о внедрении от 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; ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», подтверждающего вклад диссертанта в работу в рамках научно-исследовательских проектов Министерства образования и науки Российской Федерации. Отдельные результаты диссертационного исследования могут быть использованы компаниями федерального, регионального и местного значения при разработке своей маркетинговой стратегии для работы в сегменте экологически ориентированных потребителей и разработке, и продвижении на рынок экологичных товаров и услуг.

Теоретические, методологические и практические аспекты работы многократно обсуждены на ведущих международных и российских научно-практических конференциях, проходящих как на территории Российской Федерации, так и за рубежом.

Теоретические и прикладные аспекты диссертационного исследования были использованы автором в процессе подготовки 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 г. и в 2018 г. (дисциплина «Marketing for sustainable development»).

Все вышеуказанное свидетельствует не только об оригинальности, целостности и завершенности диссертационного исследования, но и о научной состоятельности защищаемых положений диссертации.

Новизна и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании

Решаемая в диссертации научная проблема, имеющая важное народно-хозяйственное значение, заключается в том, что в интересах стратегических задач устойчивого развития регионов, для снижения негативных социально-

экономических и эколого-экономических противоречий, автор предложил использовать, разработал и обосновал механизм экологического маркетинга на основе сопряжения маркетинговых методов и средств управления и системы оценки социо-эколого-экономических показателей, относящихся к экономике природопользования. Такой подход потребовал от автора трансформации теоретико-методологических основ классического маркетинга, его процедур и инструментария, с учетом возросшего значения экологического фактора, вызвавшего системные изменения в факторах маркетинговой среды субъектов рынка.

Экологический маркетинг рассматривается автором как разновидность маркетинга, которую можно описать известными категориями теории маркетинга с учетом необходимой адаптации в условиях возникновения экологического императива.

Структура диссертации Лукиной А.В. логична, построена по принципу «от общего к частному», состоит из семи глав, введения, заключения, обширного библиографического списка, в том числе в диссертации, имеются ссылки на источники на иностранных языках, в диссертации также содержатся 16 приложений, в которых содержатся дополнительные, не вошедшие в диссертацию, материалы, подтверждающие исследования, результаты которых отражены в основной части диссертации.

Личным вкладом автора в экономическую науку следует считать следующие положения, выносимые на защиту:

- доказано, что под воздействием экологического фактора происходит трансформация маркетинговой среды, обосновано формирование экологического императива маркетинга, что в свою очередь позволяет автору обосновать необходимость адаптации маркетинга к изменяющимся рыночным условиям экономики России и на глобальных рынках через включение в маркетинг задачи по созданию экологической ценности (с. 19-33; с. 384-385);

- маркетинговая теория дополнена авторской систематизацией маркетинговых концепций, позволившей определить место концепции экологического маркетинга среди других маркетинговых концепций (38-48); исследована роль концепции устойчивого развития в генезисе концепции экологического маркетинга (с. 33 – 38);

- определена и доказана сущность понятий «экологический маркетинг» (с. 45-46), «экологический маркетинг региона» (с.48-49), «экологический маркетинг субъекта рынка» (с.49-50), «экологичный товар» (с. 52 – 54); даны определения категорий «экологический маркетинг технологий» (с. 54 - 55), «экологический маркетинг идей» (с. 55). Несомненным достоинством работы является то, что все авторские определения сформулированы на основе профессиональных техник для анализа логических отношений между понятиями;

- на основе сопоставительного анализа результатов международных и российских исследований, собственных исследований автора, а также в результате обобщения российской и международной практики выявлены факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России (с.62 – 73);

- обнаружены гендерные отличия в поведении потребителей экологичных товаров (с. 74 - 99), в результате автору удалось описать сегмент экологически ориентированных потребителей в России; установлено существование на российском рынке парадокса экологичных товаров, выявлены причины его существования (с. 88 – 104). Достоверность выводов автор подтверждает результатами российских и международных исследований, проведенным автором анализом государственной статистики за период 1994 – 2010 гг., результатами опросов, проведенных автором или при его непосредственном участии в период с 2003 по 2017 гг.;

- предложен механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона, при этом традиционный маркетинговый механизм дополнен согласованной социо-эколого-экономической оценкой,

позволяющей проводить анализ состояния региона и устанавливать цели экологического маркетинга региона (с. 180 - 193; 246-262);

- для продвижения экологичного товара в зависимости от его типа и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями (с. 126 – 130), от новизны экологичного товара для потребителя (с. 130 – 131) выделена специфика механизма экологического маркетинга;

- предложены базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка, выбор которых будет зависеть от давления экологического фактора на данного субъекта рынка (с. 107 – 113).

- автор обосновано показал, что существует необходимость формирования партнерских отношений при разработке и реализации программ экологического маркетинга, предложив последовательность этапов выстраивания системы взаимоотношений акторов рынка, обосновав необходимость формирования вертикальных и горизонтальных взаимоотношений (с. 113 – 120; 262);

- обосновывая принципы использования маркетинговых средств и методов управления в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы автором определены особенности механизма экологического маркетинга региона (с. 263 – 276); систематизированы выгоды региона от применения экологического маркетинга для достижения целей устойчивого развития (с. 252 – 253);

- для интерпретации результатов оценки социо-эколого-экономических показателей разработана методика стратегического анализа состояния регионов на основе построения карт устойчивости, которая позволяет маркетологам в зависимости от положения региона на карте устойчивости устанавливать цели экологического маркетинга и разрабатывать маркетинговую стратегию (с. 171 – 180). На основании государственной статистики проведен анализ 83 регионов Российской Федерации на основе построения карт устойчивости (с. 211 – 220), на примере г. Москвы и

Пермского края показано отличие маркетинговых целей, стратегий, методов в зависимости от позиции на карте устойчивости (с. 298 -232);

- обоснована необходимость организации сетевого взаимодействия акторов рынка для реализации принципов экологического маркетинга региона, в целях координации использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов различной ведомственной и отраслевой принадлежности в качестве ядра сетевого взаимодействия предложена организация центра экологического маркетинга региона. В практическом ключе структура региона получает дополнительный управляющий центр, объединяющий усилия различных акторов при реализации программ экологического маркетинга региона (с. 276 – 280). Разработанные принципы отбора акторов для создания сетевого взаимодействия и предложения по маркетинговому управлению взаимодействием акторов при реализации стратегии устойчивого развития региона позволят координировать совместную маркетинговую деятельность участников и определять основные потоки информации, модель и контуры интегрированной информационной среды взаимодействия (с. 280 – 283). Поскольку участники сетевого взаимодействия - субъекты рынка имеют разный формат организационно-правовой структуры, разные системы управления и финансового учета, автор диссертационного исследования вполне справедливо называет таких субъектов рынка акторами, от английского actor, имея ввиду деловые отношения, возникающие при сетевом взаимодействии различных субъектов бизнеса, государственного управления и научно-образовательных организации при реализации стратегии экологического маркетинга для устойчивого развития региона (с. 238 – 244);

- опираясь на результаты сравнительного анализа международных и российских подходов к оценке устойчивости социально-экономических систем автору удалось сформулировать требования к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов (с. 134 – 147); автор обосновывает свою позицию о необходимости формировать единую для всех

регионов систему социо-эколого-экономических показателей, которая позволит проводить сопоставительный анализ результатов деятельности руководства регионов в области устойчивого развития, использовать наилучшие практики, оценивать результаты управленческих решений;

- позиция автора реализуется в разработанной системе оценки устойчивости регионов (с. 148-170), отбор показателей в которую проводился из списка, рекомендованного Комиссией по устойчивому развитию ООН и списка показателей, изложенных в основных положениях Стратегии устойчивого развития России. В процессе отбора использованы методологические разработки ИПОС СО РАН (Институт проблем освоения севера СО РАН), работы российских и зарубежных авторов. Отбор показателей на первом этапе проводился на основе сравнительного анализа показателей, далее использовались методы статистического анализа (период анализа 2007 -2015 гг.), что позволяет сделать вывод о достоверности и обоснованности предложений автора;

- разработана методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов и предложена процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации (с. 180-193), с помощью которых проведен динамический анализ устойчивости регионов России с применением интегрального индекса устойчивости (с.197 – 211). К достоинствам диссертационного исследования следует отнести и то, что автор проводит проверку корректной работы разработанного метода анализа устойчивости через сопоставительный анализ интегрального индекса устойчивости и индекса человеческого развития (ИЧР) (с. 220 – 231). Результаты сопоставительного анализа показали, что предложенный автором метод не противоречит методу оценки устойчивости через ИЧР, более того, предложенный метод развивает существующие за счет трехфакторного подхода к анализу;

- для реализации сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга региона в диссертационном исследовании проведен

сравнительный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия; автор приходит к выводу, что для реализации программ экологического маркетинга наиболее подходящей формой является организация государственно-частного партнерства (с. 283 - 285).

Теоретические выводы и обобщения диссертационной работы являются законченными научными положениями, и при этом оставляют пространство и возможности для дальнейших исследований.

Достоверность выводов и предложений, изложенных в диссертации, подтверждается адекватным и корректным применением методических средств, соответствующих исследовательской проблеме, цели и задачам исследования, подтверждаются оригинальными результатами, которые нашли практическое применение в деятельности региональных министерств и департаментов (пользовательский уровень) и ряда вузов (научно-образовательный уровень).

Практическая значимость определяется разработкой концептуальных и методических подходов к использованию экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов, встраиванию маркетингового механизма при разработке и для реализации стратегии устойчивого развития регионов.

Остаются невыясненными следующие моменты, недостаточно полно освещенные в диссертации:

1. В п. 4.2 на стр. 150 автор сгруппировал показатели по факторам устойчивости, таким образом, чтобы они отражали формирующие данный фактор процессы. Как правило при формировании оценки состояния устойчивости социально-экономических систем разного уровня сложности, в том числе и регионов используется подход подбора показателей, отражающих модель «давление – состояние – реакция». Хотелось бы получить пояснения как этот подход реализован при отборе социо-эколого-экономических показателей в диссертационном исследовании.

2. Использование системы унифицированных показателей для всех регионов (с. 167, таб. 25), которую предлагает автор диссертационного исследования, обладает недостатком связанным с тем, что предложенный автором набор показателей не может быть расширен за счет их конкретизации по различным направлениям в зависимости от реализуемой цели, а также специфики конкретного региона за счет включения более подробной информации по муниципальным образованиям; по видам и ингредиентам воздействия; по отраслевому признаку; по более подробному делению компонентов окружающей среды; по регулирующим институтам влияния на окружающую среду и т. д.

3. Требуется также пояснение отсутствия среди показателей относящихся к экологическому фактору показателей, отражающих загрязненность почв (с. 167).

4. Следует согласиться с мнением автора диссертации, что совершенствование процесса управления устойчивым развитием региона для повышения эффективности использования его природно-ресурсного потенциала должна осуществляться и с помощью косвенных регуляторов, способствующих обеспечению рационального природопользования, повышению качества жизни населения и процессу экологизации экономики. К таким косвенным механизмам относится экологический маркетинг (с.232-237). Реализацию механизма экологического маркетинга автор видит через реализацию взаимодействия государства и различных акторов рынка (с. 238). Однако остается невыясненным насколько будет силен синергетический эффект при реализации сетевого взаимодействия акторов рынка в рамках реализации экологического маркетинга региона.

5. Совершенно справедливо в своем диссертационном исследовании автор уделяет внимание различным организационно-правовым формам для осуществления сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга региона (с.283). На основе анализа преимуществ и ограничений различных форм взаимодействия автор приходит к выводу, что

государственно-частное партнёрство (ГЧП) на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных способов решения задач устойчивого развития, связанных с взаимодействием бизнеса и государства, в различных секторах экономики (с.284). Результаты их взаимодействия проявляются в положительных внешних эффектах, имеющих экономическое, социальное и экологическое значение. Государственно-частное партнёрство в последнее время не является чем-либо особенным в Российской Федерации, появились соответствующие департаменты в министерствах, советы при органах власти, многочисленные профильные центры и агентства. Однако текущая государственная политика в области государственно-частного партнёрства не удовлетворяет большей части требований многих участников коммерческого сектора. Государство и бизнес должны совместно и более корректно формулировать свои требования по отношению друг к другу. В этой связи возникает вопрос о роли и возможностях экологического маркетинга для преодоления данных проблем.

6. Считаем также, что для совершенствования работы системы государственно-частного партнёрства необходимо создание стандартизированного инструментария на всех этапах взаимодействия государства и бизнеса, например, методики расчёта экономической эффективности взаимодействия, при помощи которых можно было бы выявить преимущества или недостатки того или иного взаимодействия.

Следует заметить, что указанные замечания не носят принципиального характера и не снижают общей положительной оценки диссертационной работы в части проработки научных положений и практической значимости сформулированных выводов и рекомендаций.

Соответствие диссертации критериям, установленным

Положением о присуждении ученых степеней

Представленная на рецензию диссертация Лукиной Анастасии Владимировны представляет собой самостоятельную, внутренне

законченную и целостную научно-квалификационную работу, в которой хорошо представлены разработанные на основании результатов выполненных автором исследований вышеописанные теоретические, методологические и практические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение, имеющее важное хозяйственное значение.

Автореферат диссертации полностью соответствует диссертации. Публикации автора диссертации исчерпывающе отражают научные и практические результаты проведенного исследования.

Диссертационное исследование на тему «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей» соответствует требованиям, установленным п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а его автор, Лукина Анастасия Владимировна достойна присуждения ей ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)».

Официальный оппонент,

профессор кафедры экономики региона,

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»,

доктор экономических наук, профессор

Тяглов Сергей Гаврилович

Адрес г. Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, 69, к. 531

Тел. 8(863) 240-89-70 внутренний 4-49

e-mail: tyaglov-sg@rambler.ru

