

В диссертационный совет Д.212.196.04
На базе ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. 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»,
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг, экономика природопользования)»

Диссертационное исследование Лукиной А.В. посвящено научному осмыслению необходимой трансформации маркетинговой методологии для управления устойчивым развитием регионов.

Преодоление барьеров развития национальной экономики России в условиях усиливающихся санкций требуют методической и инструментальной поддержки, а также своевременной оценки ситуации для принятия решений по программам и проектам устойчивого развития. Можно согласиться с мнением автора работы, что роль и возможности маркетинга для решения задач устойчивого развития регионов практически не изучены. Однако на практике государственные власти все больше прибегают к маркетинговым методам и средствам, это и социальная реклама, и событийный маркетинг, и маркетинговые исследования. Однако все указанные методы используются время от времени, без объединения их в единую систему. При этом маркетологи не имеют представления о том, насколько развитие региона соответствует концепции устойчивого развития, поскольку маркетинговые методы анализа ситуации не включают в себя социо-эколого-экономические показатели.

Сегодня многие маркетологи осознают необходимость создания экологической ценности и продвижения ее на рынок, но остаются вопросы в понимании сущности экологической ценности. Не определена сущность понятия «экологичный товар», особенности маркетингового механизма создания такого товара и его продвижения на рынок. Все эти проблемы и вопросы определяют актуальность темы и определяют важность решаемых в диссертационном исследовании задач для социально-экономического развития нашей страны.

Результаты диссертационного исследования логично и последовательно изложены в автореферате, достаточно полно отражены в авторских публикациях, в том числе в рецензируемых изданиях, изданиях индексируемых наукометрическими системами WoS и Scopus; представлены на суд научной общественности на ведущих российских и международных конференциях. Автором выпущены монографии по исследованию

экологического вектора развития маркетинга, методологических подходов к кластеризации и ранжированию устойчивости регионов России, динамическому анализу их устойчивости на основе трехфакторного подхода к анализу устойчивости.

В автореферате автор аргументировано показал трансформацию маркетинговой среды под влиянием экологического фактора, что вызвало эволюцию маркетинговых концепций и появление концепции экологического маркетинга, в соответствии с которой создание и продвижение экологической ценности являются необходимым условием для успешной деятельности на рынке.

В качестве новых научных результатов, имеющих теоретическое и практическое значение, отметим следующие выводы и предложения, представленные в автореферате.

Определены факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров, которые определили причины серьезного отставания нашей страны от ведущих мировых держав.

Выстроена лестница понятий в концепции экологического маркетинга, уточнены понятия «экологический маркетинг», «экологический маркетинг региона», «экологический маркетинг отдельного субъекта рынка». Интересным является подход, в котором при определении сущности понятий, автор вводит разграничение между социальным и управленческими определениями. При этом с социальной точки зрения автор определяет понятие как систему взглядов или образ мышления, а с управленческой как совокупность методов и средств для достижения целей в определенных условиях.

Научный интерес представляют выводы автора по наличию на российском рынке парадокса экологичных товаров, когда высказываемое потребителями желание покупать экологичные товары не трансформируется в покупки. Автор обосновывает наличие данного парадокса результатами международных и собственных исследований. Аргументация причин возникновения парадокса экологичных товаров, выдвигаемая автором вполне убедительна.

Существенным научным приращением являются предложения автора по механизму экологического маркетинга для продвижения экологичного товара, при этом совокупность методов и средств экологического маркетинга будут определяться типом товара, новизной этого товара для потребителей и процессом принятия решения о покупке.

Важным с точки зрения развития экономической науки следует считать предложения по формированию партнерских отношений для реализации задач экологического маркетинга. Автором разработаны предложения по формированию вертикальных и горизонтальных, внутригрупповых и межгрупповых взаимоотношений.

Значимой научной новизной обладают методические подходы, описанные в базовых стратегиях субъекта рынка, в которых видно

сопряжение маркетинговых задач и задач в области экономики природопользования.

Существенной научной новизной обладает разработанный автором метод анализа устойчивости регионов через построение трехосной карты устойчивости, которая позволяет классифицировать состояние устойчивости и устанавливать цели для экологического маркетинга. Данный метод по сути является соединительным элементом в механизме экологического маркетинга, который позволяет переводить данные по социо-эколого-экономическим показателям в понятную для маркетологов систему координат и анализировать состояние устойчивости регионов для принятия управленческих решений.

Вкладом в науку следует считать разработанные автором требования, которым должна соответствовать согласованная система оценки устойчивости социально-экономической системы региона. Научной новизной и практической значимостью обладает предложенная соискателем система оценки состояния устойчивости региона на основе социо-эколого-экономических показателей.

В диссертационном исследовании поставлена и решена амбициозная научная задача формирования механизма экологического маркетинга, который позволяет маркетологам, опираясь на оценку социо-эколого-экономических показателей, устанавливать маркетинговые цели и выстраивать маркетинговую стратегию региона, направленную на решение задач устойчивого развития.

Особо следует подчеркнуть разработки автора, раскрывающие основные проблемы обеспечения устойчивого развития регионов России и доказывающих необходимость использования механизма экологического маркетинга. Для эффективного маркетингового управления при реализации задач устойчивого развития регионов, автор обосновывает необходимость использовать сетевое взаимодействие для консолидации усилий заинтересованных сторон.

По-новому звучит проблема формирования организационных механизмов построения системы акторов сетевого взаимодействия. Автор обоснованно предлагает решить данную проблему за счет включения в организационную структуру управления региона межведомственного центра экологического маркетинга, как ядра сетевого взаимодействия, на который будет возложена координационная роль взаимодействия акторов по задачам экологического маркетинга. На основе сравнительного анализа Лукина А.В. определяет государственно-частное партнерство как наиболее перспективную организационно-правовую форму такого взаимодействия.

Вместе с тем, целесообразно высказать некоторые замечания по содержанию автореферата. Так систематизируя причины возникновения парадокса экологичных товаров (с. 17) автор не принимает во внимание такую возможную причину как отсутствие физического доступа потребителей к ним.

На стр. 21 автор представляет свои предложения по расширению критериев сегментации деловых рынков на основе мотива субъекта рынка снизить экологическое давление (верхнее или нижнее). Однако при этом характеристики верхнего и нижнего экологического давления не раскрыты (хотя возможно это сделано в тексте диссертации).

Наконец, согласование интересов акторов сетевого взаимодействия представляет собой серьезный управленческий вызов (с. 33), в этой связи хотелось бы понять особенности конфликтов между акторами сетевого взаимодействия, которые могут возникать при реализации целей экологического маркетинга, а также подходы к их преодолению.

Высказанные замечания носят дискуссионный характер и не уменьшают достоинств теоретических и практических результатов, полученных лично соискателем ученой степени. Представленная работа заслуживает положительной оценки, является законченным научным трудом, решающим важную народнохозяйственную проблему, и вносит существенный вклад в развитие отечественной науки. Работа логичная и хорошо структурирована. Представленная в автореферате структурно-логическая схема научной новизны облегчает понимание всех аспектов диссертационного исследования. Результаты исследования полно отражены в публикациях автора и прошли необходимую апробацию.

Диссертационное исследование на тему: «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей», представленное Лукиной Анастасией Владимировной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)» соответствует требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней» (Постановление Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора наук, а ее автор заслуживает присуждения искомой ученой степени.

заведующий кафедрой маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»
д.э.н., доцент

 Абаев Алан Лазаревич

Адрес: 125993, г. Москва, Миусская площадь, д.6
Адрес электронной почты: abaeval@rggu.ru
Телефон: (499) 250 6390

