

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 темы диссертационного исследования предопределена сложившимися сегодня макро-, мезо- и микроэкономическими условиями. С одной стороны, экономика России находится в сложной ситуации санкционной конфронтации, которая, в свою очередь, должна стать стимулом для развития отраслей и регионов путем реализации импортозаместительных стратегий их развития. С другой стороны, развитие экономики страны не может быть достигнуто без устойчивого развития регионов. Направления развития последних должны соответствовать общим экономическим и технологическим трендам, содержать в себе активную социальную составляющую, характеризующуюся не только социальными транзакциями, но и активной гражданской позицией. Вместе с тем, экологическая проблема для мировой экономики остается одной из наиболее актуальных, требующих действенных мер для ее разрешения или смягчения антропогенного воздействия человека на природу. Глобальные экологические проекты эффективны тогда, когда они поддерживаются на региональных уровнях, на мезоуровне. Одновременно с этим необходимо отметить перспективность применения маркетинговых механизмов для решения проблем как социально-экономического, так и экологического потенциала региона. Настало время для полноценной реализации функций маркетинга как концепции управления. Подчеркивая значимость изучения в настоящее время и с перспективой на будущее всех вышеперечисленных аспектов, нельзя не указать на то, что тема, нацеленная на решение проблем социально-экономического и экологического развития, основанная на изучении соответствующих показателей применительно к проблеме устойчивого развития регионов и предлагающая использование механизмов экологического маркетинга, является актуальной. Поэтому считаем, что выбор темы диссертационного исследования является обоснованным и заслуживает одобрения.

Ознакомление с авторефератом показывает, что соискателю удалось научно обосновать и разработать механизм экологического маркетинга, в состав которого включена оценка социо-эколого-экономических показателей, что позволяет эффективно включать маркетинг в управление

устойчивым развитием регионов. Следует указать, что выводы по каждому пункту сопровождаются аргументацией, которая убеждает в состоятельности авторской позиции.

Автору, судя по автореферату, удалось рассмотреть широкий круг актуальных вопросов исследуемой проблемы и получить ряд важных результатов, обладающих научной новизной и развивающих экономическую науку. В частности, установлено, что экологический фактор оказывает серьезное влияние на институциональные изменения маркетинговой среды. Диссертант исследовал сущность экологического императива маркетинга (с.12), установил факторы, ограничивающие развитие рынка экологичных товаров в России (с.15), а также выявил противоречие между отношением потребителей к экологическим товарам и реальным спросом на экологичные товары на российском рынке (с.17).

Значимым следует считать разработанный и обоснованный Лукиной А.В. механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов, реализующийся путем усовершенствования и адаптации к решению задач устойчивого развития регионов социо-эколого-экономической оценки (с.19). Несомненный интерес представляет описанная в автореферате методика построения карт устойчивости (с.31), которую автор представляет как промежуточное звено в механизме экологического маркетинга. Эта методика должна позволять маркетологам интерпретировать полученные результаты оценки и в зависимости от положения региона на карте устойчивости определять необходимые методы и средства экологического маркетинга.

Развивают маркетинговую науку предложения автора по использованию специфических критериев сегментации (искомые выгоды: экологическая ценность, экологический атрибут, стремление избежать или снизить экологическое давление; поведенческие критерии - уровень корпоративной ответственности), а также вывод о том, что сложность задач экологического маркетинга при управлении устойчивым развитием региона обуславливает необходимость использования маркетинга взаимоотношений (с.21), а значимым результатом диссертационного исследования являются разработанные автором «базовые стратегии» экологического маркетинга субъекта рынка, предполагающие дифференциацию методов и средств экологического маркетинга (с.26).

Немаловажным научным результатом следует считать выводы автора относительно требований к построению социо-эколого-экономической оценки регионов (с.35), основываясь на которых автор вполне обоснованно разрабатывает свою систему оценки устойчивости регионов (с. 37). Практический интерес должен представлять проведенный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия (с.40).

Тем не менее, следует сделать несколько замечаний по работе. Во-первых, возникают вопросы относительно предложенного автором механизма экологического маркетинга,

отображенного на рис. 4 (с.20): первый из них состоит в том, какие меры автор предлагает принять для того, чтобы при его реализации не происходило значительного увеличения времени, необходимого для принятия решений, а второй - какой должна быть обратная связь в данном механизме. Во-вторых, 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. В-третьих, следует выразить огорчение относительно того, что в автореферате недостаточно демонстрируются результаты исследований автора, посвященные анализу устойчивости двух регионов России - Пермского края и города Москвы и рекомендации для этих регионов по стратегическим и тактическим решениям экологического маркетинга (с. 41).

Указанные замечания в целом не влияют на положительную оценку диссертационного исследования. Автореферат дает возможность заключить, что диссертационная работа является законченным исследованием, результаты, выводы и рекомендации автора обладают научной новизной и практической значимостью.

В целом можно признать, что диссертационное исследования Лукиной А.В. является законченной работой, содержащей решение важной народнохозяйственной задачи, соответствует требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора наук (Постановление Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842), а ее автор, Лукина Анастасия Владимировна, заслуживает присуждения степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)».

Матковская Яна Сергеевна,
доктор экономических наук,
профессор кафедры «Мировая экономика
и экономическая теория»
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
технический университет (ФГБОУ ВО «ВолГТУ»).



Почтовый адрес: Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28.
Рабочий телефон: +7(8442)248478
e-mail: yana.s.matkovskaya@gmail.com