

ОТЗЫВ

*на автореферат диссертации Лукиной Анастасии Владимировны
«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)»*

В автореферате диссертационной работы отражены результаты научного исследования, посвященного проблеме маркетингового управления устойчивым развитием регионов России. Об актуальности исследования свидетельствует соответствие заявленной темы современным тенденциям развития экономической науки для преодоления экологических проблем и обеспечения устойчивого развития социально-экономических систем разного уровня сложности. Развитие маркетинга территорий влечет новые требования по характеру управления. Необходимо формировать маркетинговую стратегию регионов таким образом, чтобы способствовать их устойчивому развитию. Перед наукой стоит задача теоретико-методологической проработки вопросов формирования маркетингового механизма управления устойчивым развитием регионов.

Из автореферата следует, что содержание диссертации соответствует выбранной теме, целям и задачам исследования, которые в процессе выполнения работы были достигнуты. Автор успешно научно обосновала теоретические и методологические положения, практические рекомендации по формированию механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов в условиях трансформирующейся под воздействием экологического фактора экономики. Изложенные в автореферате методологические положения, касающиеся принципов, методов и способов экологического маркетинга, а также комплекс предложений и рекомендаций образуют авторский подход для управления устойчивым развитием регионов, реализация которого

позволяет решить крупную народнохозяйственную проблему. Изложение автореферата логически выстроено и подкреплено достаточно убедительной аргументацией, обосновывающей авторскую позицию.

Наиболее значимыми результатами, определяющими научную новизну диссертационного исследования, в рамках которых выдвигаются положения и научные понятия, развивающие экономическую науку, являются: обоснование экологического императива маркетинга, определившего сущность концепции экологического маркетинга; научные разработки по формированию механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона.

В качестве вклада в науку следует рассматривать полученные диссертантом и представленные в автореферате выводы, и методические разработки по формированию партнерских отношений и сетевому взаимодействию акторов рынка для решения задач устойчивого развития на основе механизма экологического маркетинга. Автор аргументирует невозможность саморегулирования взаимодействия акторов рынка при решении задач устойчивого развития регионов, поскольку это связано как с институциональными условиями среды, так и с разным уровнем экологического давления на разных по силе субъектов рынка, реализующих цели устойчивого развития. Автор обосновала необходимость и пределы вмешательства государства в интеграционные процессы.

Достоверность и обоснованность разработанной Лукиной А.В. крупной народнохозяйственной проблемы основана на использовании обширной эмпирической базы, корректным использованием методов научного анализа. Результаты практических исследований логически выстроены и хорошо иллюстрированы. Важно отметить, что результаты исследования были представлены автором в многочисленных докладах и обсуждены на научных форумах, изложены в монографиях. Автореферат содержит список публикаций в рецензируемых журналах, тематика которых позволяет говорить о комплексном и системном характере исследования, проводившимся на протяжении длительного периода времени.

Глубина проработки диссертационной проблемы характеризуют Лукину А.В. как высоко профессионального ученого-исследователя, способного проводить научную работу в смежных областях знаний, обладающую системным подходом и современным мышлением.

Вместе с тем, следует отметить отдельные положения автореферата, представляющиеся нам спорными и требующими пояснения.

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»? Идея экологичного регионального товара как идея инновации должна увлечь потенциальных партнеров в лице инвесторов, акторов рынка, органов власти, и такая задача вполне укладывается в маркетинговую концепцию, полагает автор. Как показывают ее же 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. Признаки нишевых продуктов — небольшие объемы продаж, значительно более высокие цены по сравнению с аналогичными, ограниченный уровень знания о них среди потенциальных покупателей, низкая сила конкуренции, — все это наталкивает на мысль, что используемый в работе термин «сегмент рынка», не вполне применим. Ниша может дорасти до сегмента, а может и уйти с рынка. Но если рассматриваемые в работе объекты не сегменты, а ниши, то в рекомендациях следует изменить некоторые положения, в частности связанные с позиционированием.

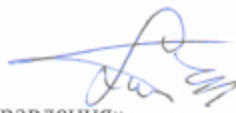
4. На стр. 38 автор использует интегральный индекс устойчивости, определяя его как среднюю геометрическую величину от индексов социальной, экологической и экономической устойчивости. В обосновании

автор полагает, что это сглаживает сильные различия этих величин. 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 предоставляется это важным упущением, поскольку госрегулирование играет в отечественных условиях огромную роль.

Указанные замечания, тем не менее, не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования. На основании автореферата можно судить о том, что диссертация Лукиной А.В. представляет собой целостное и фундаментальное исследование, результаты которого имеют важное научное и хозяйственное значение. Диссертация соответствует п.9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее автор Лукина Анастасия Владимировна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

Токарев Борис Евгеньевич,
д.э.н., профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»



«15» октября 2018 г.

Адрес: Москва, Рязанский проспект, дом 99
Тел. +7 (495) 377-1629
E-mail: be_tokarev@guu.ru

Подпись

Б.Е. Токарев

УДОСТОВЕРЯЮ

зам. Нач. отдела кадров

19.10.2018



С.А.С. Гиндулова