

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной деятельности
ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный
университет», доктор геолого-
минералогических наук, профессор,
Д.К. Нургалиев

2018 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

на диссертационную работу 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)

Обеспечение устойчивого развития регионов требует постоянного совершенствования механизмов управления. Поиск методов и инструментов, позволяющих использовать собственный потенциал региона, обеспечивая решения задач стратегического развития территории и повышения качества жизни населения является первоочередной задачей для нашей страны. Одним из таких механизмов, способствующих достижению указанных задач, является маркетинг. Однако, следует согласиться с мнением автора диссертации, что возможность использования маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов еще мало исследована.

Экологические проблемы, необходимость повышения экологической эффективности производства и формирование ответственного потребления меняют маркетинговую среду, вызывая трансформацию маркетинговых концепций. Усиливающее влияние экологического фактора на маркетинг приводит к новому прочтению парадигмы создания ценности. В связи с этим,

как правильно отмечает автор диссертационной работы, формируется экологический императив маркетинга, который требует внесения изменений в маркетинговую теорию и методологию, формируется концепция экологического маркетинга. Концепция экологического маркетинга активно развивается последнее время, однако следует поддержать автора работы в ее стремлении систематизировать и обобщить существующие представления по данной концепции, что безусловно необходимо для разработки механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов.

В соответствии с концепцией устойчивого развития, совершенствование управления территорией должно базироваться на комплексной социо-эколого-экономической оценке ее состояния. Несмотря на то, что Комиссией по устойчивому развитию ООН разработан обширный список показателей для оценки устойчивости территорий, однако эти показатели требуют отбора и адаптации с учетом региональной специфики. В настоящее время работы в области отбора критериев для оценки состояния устойчивости регионов России и обоснования на их основе управленческих решений продолжаются. Здесь следует отметить, что традиционный маркетинговый механизм не базируется на социо-эколого-экономических показателях. Существующие модели и методы стратегического маркетингового анализа не адаптированы к подобной оценке. Все это безусловно является препятствием для маркетологов при анализе состояния устойчивости, понимания глубинных проблем развития региона и постановки целей экологического маркетинга региона.

Развитие экологического маркетинга не только отдельных субъектов рынка, но и территорий, от которого зависит объем спроса и предложения экологичных товаров, формирование предпочтений и поведение потребителей становится необходимым условием для повышения качества жизни населения региона. Все эти проблемы исследуются в диссертационной работе Лукиной А.В., делая тему исследования безусловно своевременной, актуальной и важной.

Значимость полученных автором диссертации результатов для развития экономической науки

Результаты диссертационного исследования Лукиной А.В. убедительно обосновывают возникновение экологического императива маркетинга. Проведенный анализ позволил систематизировать произошедшие изменения в маркетинговой среде (макро и микро) под воздействием экологического фактора (п.1.1.) и обоснованно определить сущность экологического императива для маркетинга (с. 33).

Безусловно значимыми для развития маркетинговой теории являются результаты анализа генезиса концепции экологического маркетинга (п. 1.2.). Изучая доклад Брунтланд «Наше общее будущее» автор выделил положения, определяющие развитие маркетинговых концепций, создавая предпосылки для формирования экологического маркетинга (с.37-38). Проведенный автором анализ содержания и объема понятия «экологический маркетинг», логических отношений между понятиями различных маркетинговых концепций, родо-видового отношения понятий «маркетинг» и «экологический маркетинг», «экологический маркетинг» и «экология» позволили автору диссертации определить место экологического маркетинга в классификации маркетинговых концепций и указать на дальнейшие направления его развития. Автор развивает понятийно-категориальный аппарат, определяя сущность таких понятий как «экологический маркетинг субъекта рынка», «экологический маркетинг региона», «экологичный товар», «экологический маркетинг технологий», «экологический маркетинг идей» (п. 1.3.), формируя, таким образом, лестницу понятий экологического маркетинга. Необходимо отметить, что проведенный в первой главе анализ позволил автору обоснованно доказать и показать институциональные изменения среды, выделить специфику инструментов экологического маркетинга при воздействии на объекты управления.

Поскольку в работе речь идет о территориальных единицах – регионах и исследовании управления их устойчивым развитием, совершенно

справедливо, что автор рассматривает применение экологического маркетинга и его методов и средств на разных уровнях управления: отдельные субъекты рынка, цепи поставок, уровень регионов. Такой подход к исследованию экономических и организационно-управленческих отношений позволил автору зафиксировать институциональные изменения и выделить факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России (п.2.1).

Отдельно следует сказать об исследовании поведения экологически ориентированных потребителей. Автор начинает свои исследования с анализа отношения населения разных стран к экологическим проблемам. В дальнейшем, исследуя отношение и поведение российских потребителей к экологичным товарам и сопоставляя результаты своих исследований с результатами международных исследований. Это в свою очередь позволило автору обоснованно доказать гендерные особенности поведения, наличие на российском рынке парадокса экологичных товаров и причин его возникновения, особенности позиционирования и продвижения экологичных товаров, возможности ценовой дифференциации для разных групп экологичных товаров (п.2.2, п.2.3). Обоснованность полученных научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается материалами международных маркетинговых и социологических исследований, данными Федеральной службы государственной статистики, массивом эмпирического материала, корректным использованием общенаучных методов познания, методов статистического анализа.

Значимыми для развития экономической науки необходимо признать результаты диссертационной работы, касающиеся механизма экологического маркетинга на уровне отдельного субъекта рынка. Автором предложены базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка, выбор которых будет зависеть от силы давления экологического фактора на субъекта рынка и задач, решаемых данным субъектом рынка, включая задачи дифференциации от конкурентов, отбора поставщиков и посредников,

формирование и развитие партнерских отношений (п.3.1). Лукина А.В. в диссертационной работе совершенно правомерно делает особый акцент на необходимость формирования взаимоотношений при создании и продвижении на рынок экологической ценности. Проведенное автором научное исследование позволило выделить ряд предпосылок, требующих развития горизонтальных и вертикальных взаимоотношений между акторами, участвующими в цепи поставок, что позволило предложить последовательность этапов по построению партнерских отношений (п.3.2). Предложения и выводы автора диссертации в достаточной степени аргументированы, поскольку базируются на обобщении современной практики и анализе научных исследований в области построения взаимоотношений для создания экологической ценности и внедрения экологичных технологий.

Существенными для развития маркетинговой научной мысли следует считать те положения диссертационной работы, в которых устанавливается специфика механизма экологического маркетинга для продвижения экологичного товара. Специфические особенности будут определяться типом товара, процессом принятия решения о покупке целевыми потребителями, новизной экологичного товара для потребителей (с.126 – 131).

Особого внимания заслуживает проведенный автором сравнительный анализ подходов к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости социально-экономических систем (п.4.1). Это особенно важно, поскольку корректность управленческих решений в области устойчивого развития будет напрямую зависеть от того пула показателей по социальному, экологическому и экономическому факторам устойчивости, на основании измерения и оценки которых эти решения будут приниматься. Проведенный критический анализ однофакторных, двухфакторных, трехфакторных и многофакторных методик оценки устойчивости позволил автору обоснованно сформулировать требования к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов (п.4.1). Кроме того, в научном

плане обращает на себя внимание параграф 4.2, в котором автор представляет процесс отбора показателей в социо-эколого-экономическую оценку. Полученный в итоге пул показателей в достаточной мере аргументирован, так как подкреплен статистическими данными и аналитической информацией, которые подверглись авторской обработке. Несомненный интерес для науки представляют положения работы Лукиной А.В., в которых исследуются пути обеспечения равноправия факторов устойчивости при агрегации результатов оценки по каждому фактору устойчивости в интегральный индекс устойчивости региона. В результате автор предлагает систему оценки устойчивости регионов и методику расчета интегрального индекса устойчивости регионов, описывает процедуру анализа устойчивости регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей (п.4.4).

Особого внимания заслуживают авторские предложения по методике стратегического анализа устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости (п.4.3). Они в достаточной степени проработаны и полностью отвечают современным институциональным запросам. Предложенный авторский подход позволит маркетологам анализировать состояние устойчивости региона, выявлять проблемы и устанавливать цели экологического маркетинга.

Полученные автором диссертации результаты динамического анализа устойчивости регионов России и построенные для регионов карты устойчивости очень значимы для анализа состояния и понимания динамики развития регионов и могут быть использованы для бенчмаркинга и поиска лучшего решения проблем при разработке стратегии устойчивого развития региона (п.5.1, п.5.2).

Особое внимание следует уделить параграфу 5.2, в котором автор проводит сопоставительный анализ авторского подхода к анализу устойчивости и анализу устойчивости на основе индекса человеческого развития. Полученные результаты становятся дополнительной проверкой состоятельности авторских предложений по комплексной социо-эколого-

экономической оценке регионов. Полученные результаты убедительно доказывают, что авторский подход не противоречит существующим, а является их эволюционным продолжением, учитывающим современное понимание важности учета экологического фактора для оценки устойчивого развития.

Очень значимым для развития маркетинга является предложенный автором механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона (пар.6.1 и 6.2). Далеко не все управленцы и маркетологи окончательно определились маркетинговым механизмом в управлении территориями. Комплексное описание механизма экологического маркетинга, выполненное Лукиной А.В., вследствие этого очень важно, как для развития теории маркетинга, так и для практики. Государство в свою очередь не полностью определилось с тем, как ему реагировать на современные возможности применения маркетинга в управлении территориями и в управлении устойчивым развитием регионов. Работа Лукиной А.В. дает ответ на многие вопросы, что также определяет ее высокую научную значимость.

Значимым для развития маркетинга следует признать предложения по формированию механизма экологического маркетинга в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе, которые автор диссертации формулирует, основываясь на знании классической маркетинговой теории поведения потребителей (с. 271 – 276). Это позволило показать специфику использования маркетинговых средств и методов управления для получения желаемой реакции со стороны целевых аудиторий.

Следует согласиться с выводами автора работы, что для решения задач экологического маркетинга для устойчивого развития регионов потребуется сетевое взаимодействие акторов рынка. В связи с чем значимым для развития экономической науки следует признать предложения автора работы по формированию интегрированных информационных систем при осуществлении такого взаимодействия (п. 6.3). Важным вкладом следует

также считать результаты сравнительного анализа организационно-правовых форм сетевого взаимодействия, позволившие сформулировать их преимущества и недостатки при решении задач экологического маркетинга региона (с. 283-285).

Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводом диссертационного исследования

Полученные в диссертации результаты и выводы рекомендуется использовать: для оценки и сравнительного анализа состояния устойчивости регионов, анализа динамики изменения устойчивости регионов и бенчмаркинга при принятии управленческих решений направленных на управление устойчивым развитием социо-эколого-экономических систем; при разработке маркетинговой стратегии для устойчивого развития регионов; для разработки маркетинговой стратегии субъекта рынка в условиях экологического императива; для создания и продвижения на рынок экологичного товара, услуги, технологии.

Результаты и выводы диссертации Лукиной А.В. целесообразно использовать в учебном процессе в рамках подготовки бакалавров и магистров по направлениям «Менеджмент», «Экология и природопользование», «Государственное и муниципальное управление»; для подготовки специалистов на программах МВА, профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Кроме того, результаты и выводы диссертационного исследования рекомендуется использовать компаниям, оказывающим консультационные услуги в области маркетинга.

Подтверждая научную новизну и положительные стороны работы Лукиной А.В., следует отметить **некоторые спорные положения и отдельные недостатки.**

1. В параграфе 2.1 автор проводит исследование практики учета экологического фактора в маркетинговой стратегии, что позволяет сформулировать факторы, сдерживающие развитие рынка

- экологичных товаров в России. Хотелось бы прояснить позицию автора о перспективе развития экологичных товаров в ближайшие годы в связи с экономическими и политическими санкциями, вводимыми по отношению к нашей стране Евросоюзом и США.
2. В параграфе 2.3. автор представляет результаты исследования отношения и поведения российских потребителей к экологичным товарам, что является безусловно необходимым для выстраивания стратегии экологического маркетинга как региона, так и отдельных субъектов рынка. Безусловным достоинством является то, что автор, выделяя приоритетные группы товаров для повышения их экологичности, проводила измерения на протяжении длительного периода времени с 2003 по 2017 гг. Однако представляется целесообразным расширить список исследуемых групп. Данный параграф выиграл, если бы автор диссертации провел анализ и других групп товаров, изучил не только возможности их ценовой дифференциации (с.96-98), но и возможности и особенности их дистрибуции.
 3. Лукина А.В. в параграфе 3.1 правомерно делает акцент на необходимость выстраивания стратегии экологического маркетинга субъекта рынка на основе корпоративной экологической стратегии. Однако это положение не развивается до уровня формирования концептуального представления о взаимосвязи и взаимодействии экологического маркетинга с современными концепциями менеджмента качества, корпоративной социальной ответственности и экологического менеджмента, определяющими в настоящее время корпоративную экологическую стратегию предприятий и организаций.
 4. В параграфе 4.1 автор обосновывает свою позицию и формулирует требования к отбору показателей для социо-эколого-экономической оценки регионов (с. 147). Хотя авторская позиция понятна и

достаточно аргументирована, но сведение анализа к статистической оценке и исключение из методики возможности экспертных оценок не позволяет использовать синтез опыта и интуиции для интерпретации процессов устойчивого развития, что безусловно бы усилило оценку устойчивости регионов.

5. В параграфе 6.3 проведен анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия для реализации целей экологического маркетинга региона и сформулированы интересы участников сетевого взаимодействия (с. 285). По нашему мнению, целесообразно провести анализ механизма взаимореализации интересов акторов рынка в рамках реализации экологического маркетинга региона.

Сделанные замечания по диссертационной работе не влияют на положительную оценку основных научных результатов, полученных Лукиной А.В. Диссертация представляет собой завершенное научное исследование, содержит решение актуальной научной проблемы и написана на очень высоком уровне. Опубликованные работы и автореферат отражают основное содержание диссертационного исследования.

На основании изложенного следует признать, что диссертация Лукиной Анастасии Владимировны удовлетворяет требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени доктора наук, 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).

Отзыв подготовлен Каленской Натальей Валерьевной, д.э.н., профессором, заведующей кафедрой маркетинга, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Данный отзыв был утвержден на совместном заседании кафедры маркетинга и кафедры природообустройства и водопользования ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» 24 сентября 2018, протокол № 2.

заведующая кафедрой маркетинга
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»,
доктор экономических наук,
профессор



Каленская Наталья Валерьевна



заведующая кафедрой природообустройства
и водопользования
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»,
доктор биологических наук,
профессор



Мингазова Нафиса Мансуровна



Каленская Наталья Валерьевна,
доктор экономических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
заведующая кафедрой маркетинга
адрес места работы 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18
Тел. +7(919) 643-04-72
e-mail: kalen7979@mail.ru



Мингазова Нафиса Мансуровна
доктор биологических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующая
кафедрой природообустройства и водопользования
адрес места работы 420008, Казань, ул.Кремлевская, 18
рабочий тел. +7 (960)033-84-65
e-mail: nmingas@mail.ru