

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. Специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)»

Диссертация Лукиной Анастасии Владимировны посвящена актуальной в настоящее время теме. Речь идет о подходах оценки устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей. Актуальность и научная новизна настоящего исследования заключается в том, что автор ведет исследование в новой области - маркетинговое управление устойчивым развитием регионов. Такое расширение круга маркетинговых задач требует изучения принципиально нового для маркетологов среза знаний, относящегося к области экономики природопользования.

Для управления устойчивым развитием регионов автор обосновал и разработал механизм экологического маркетинга. Лукина А.В. аргументированно доказывает, что в условиях экологического кризиса, наиболее подходящей маркетинговой концепцией управления является концепция экологического маркетинга.

Ознакомившись с авторефератом, можно сделать вывод о том, что диссертантом разработаны концептуальные подходы и принципы маркетингового управления для решения задач устойчивого развития.

Автору удалось выявить, изменения маркетинговой среды, которые сформировали предпосылки появления концепции экологического маркетинга, определить сущность экологического императива маркетинга, структурировать и значительно расширить понятийный аппарат, ввести новые определения, описывающие происходящие процессы, дополнить сложившиеся дефиниции качественно новым содержанием.

Важно подчеркнуть, что для решения задач устойчивого развития автор автореферата доказывает возможность и целесообразность включения системы оценки социо - эколого-экономических показателей (с. 19 – 21). Предлагает междисциплинарный подход, позволяющий увеличить эффективность маркетингового механизма регулирования.

Данная оценка призвана помочь маркетологам провести анализ состояния устойчивости региона и установить цели экологического маркетинга.

Диссертант представляет собственную методику на основе построения карт устойчивости, которая может позволить маркетологам оценить большей релевантностью результаты социо-эколого-экономической оценки (с. 31 – 33).

К элементам новизны следует отнести предлагаемые автором параметры сегментации (искомые выгоды: экологическая ценность, желание снизить экологическое давление; уровень социальной ответственности бизнеса как критерий отбора поставщиков и посредников), а также установил ограничения по их использованию (с. 21-22).

Определенным вкладом в науку можно считать представленный автором механизм экологического маркетинга продвижения экологичного товара. Автор обращает внимание, специфика определяется типом товара, его новизной для потребителя, процессом принятия решения о покупке (с. 23 – 26).

Научным приращением можно считать обоснование особенностей механизма экологического маркетинга в зависимости от эмоциональной и поведенческой реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе (с. 28-31).

Вкладом в науку является обоснование необходимости развития партнерских отношений и сетевого взаимодействия при реализации задач экологического маркетинга региона. Автор предложил последовательность этапов для формирования партнерских отношений (с. 27-28). В качестве ядра сетевого взаимодействия предложено организовать центр экологического маркетинга региона (с. 34 -35), выделены функции сетевого взаимодействия, определены интересы участников, разработаны предложения по формированию маркетинговой информационной системы для поддержки управленческих решений.

К элементам научной новизны следует отнести результаты сравнительного анализа международных и российских подходов к оценке устойчивости, что позволило автору установить требования к социо-эколого-экономической оценке регионов (с. 35 – 36).

Вкладом в науку следует считать предложенную автором систему оценки устойчивости, разработанную для регионов России и позволяющую проводить динамический анализ устойчивости, а также сопоставлять полученные результаты анализа по разным региона (с. 37 – 40).

Выводы и предложения сделаны на основе большого массива статистической информации. Результаты анализа позволяют маркетологам не только устанавливать цели экологического маркетинга, но и проводить бенчмаркинг, анализировать маркетинговую стратегию с учетом динамики изменения состояния устойчивости.



Представляются практически востребованными предложения касающиеся организации сотрудничества региональных органов власти и акторов рынка (с. 40 - 41), позволяющие определить наиболее подходящую форму взаимодействия.

Вместе с тем, в автореферате следовало бы подробнее описать перераспределение функций между центром экологического маркетинга региона и акторами сетевого взаимодействия. Это, на наш взгляд, усилило бы подачу материала в автореферате. Однако это замечание в целом не снижают полученные диссертантом положительные научные результаты.

Работа имеет завершённый характер, автор затрагивает темы, которые могут быть разработаны для дальнейших практических и научных исследований.

Представленное в автореферате диссертационное исследование Лукиной Анастасии Владимировны является существенным научным вкладом в решение масштабной и актуальной народнохозяйственной проблемы.

Содержание и структура автореферата соответствует критериям «Положения о присуждении ученых степеней» (постановление Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842), предъявляемым к докторским диссертациям.

Автор диссертации Лукина Анастасия Владимировна достойна присуждения ей искомой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

Шевченко Дмитрий Анатольевич,  
д.э.н., профессор,  
заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»  
«12» октября 2018



Адрес: Москва, улица Павла Корчагина, 22. каб. 441  
Тел. 8495 223 05 23 доб. 3260; 3261; 3262, сот. 8(985)7650745  
E-mail: [shevm49@gmail.com](mailto:shevm49@gmail.com)

