

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)»

Быстрое изменение окружающей среды, рост численности населения, нищета и изоляция являются взаимосвязанными процессами, которые бросают вызов развитию человечества. Для решения этих сложных проблем традиционные дисциплинарные подходы к анализу и формированию политики устойчивого развития регионов становятся недостаточными. Вместо этого необходимы комплексные и междисциплинарные подходы к управлению системой «человек-окружающая среда». Именно такой подход и предлагается в диссертационном исследовании Лукиной А.В.

В настоящее время необходимо найти комплексные механизмы управления социо-эколого-экономическими системами регионов, чтобы стимулировать рост благосостояния людей, не вызывая обычной поляризации между социально-экономическим развитием и экологическими целями. Следует согласиться с мнением автора работы, что возможности маркетингового управления для устойчивого развития регионов практически не изучены. В то же время маркетинг обладает значительными наработками в области управления поведением индивидуумов, домохозяйств, организаций, способен обеспечить эффективность взаимодействия между акторами в процессе реализации целей устойчивого развития как отдельных субъектов рынка, так и сложных социально-экономических систем. Все это делает использование механизма экологического маркетинга крайне перспективным. Однако возникает вопрос, насколько сам маркетинг как управленческая концепция и практическая дисциплина готов к решению подобных задач: концептуально как философия управления и решения управленческих задач; стратегически – наличие необходимого аналитического инструментария, методов и средств; операционно – аспект действия через ряд технологических приемов. Эту проблему, применительно к российским регионам и решает представленное научному сообществу диссертационное исследование, что определяет тему исследования как актуальную и крайне востребованную.

Результаты, полученные соискателем в диссертационном исследовании, характеризуются существенной научной новизной, расширяют теоретико-

методологические представления о возможностях маркетинга в решении задач устойчивого развития. На основании ознакомления с авторефератом, к такому следует отнести следующее.

В области развития экологического маркетинга как концепции:

- определена сущность и обосновано существование экологического императива маркетинга (с.12), определившего новую парадигму в развитии маркетинга через создание и продвижение экологической ценности;

- определено, что экологический маркетинг не ограничен какой-либо сферой деятельности или уровнем решения маркетинговых задач (уровень компании, отрасли, региона, страны), а является базовой концепцией, ключевым принципом которой является необходимость создания экологической ценности (с.13);

- уточнен и расширен понятийный аппарат экологического маркетинга (с. 13 – 14), ряд понятий введен впервые;

В области развития стратегического экологического маркетинга:

- выявлены особенности сегментационного анализа (гендерные особенности индивидуальных потребителей, экологичность как искомая выгода, желание снизить экологическое давление для B2B потребителей, уровень корпоративной социальной ответственности как критерии сегментации) (с. 21-22); факторы и мотивы потребительского поведения по отношению к экологичным товарам, позволившие установить парадокс экологичных товаров и определить причины его существования на российском рынке (с. 15-19);

- предложен и теоретически обоснован механизм экологического маркетинга для решения задач устойчивого развития региона (с. 19 – 23). В этот механизм автор включил оценку социо-эколого-экономических показателей и разработал методику стратегического анализа (карты устойчивости) для интерпретации полученных на основе оценки результатов состояния региона и постановки целей экологического маркетинга (с 31- 33). Особо следует отметить, что автор сумел теоретически осмыслить и обосновать необходимость выстраивать маркетинговый механизм на основе анализа социо-эколого-экономических показателей, когда речь идет о задачах устойчивого развития;

- определены возможности и ограничения по использованию экологической ценности как основания для позиционирования (с.22);

- предложены стратегии экологического маркетинга для субъекта рынка (с. 26 – 27),

В области развития операционного экологического маркетинга:

- определена специфика и разработаны предложения по механизму экологического маркетинга для продвижения экологичного товара в зависимости от типа товара, новизны товара для потребителя (с. 23 – 26);

- выделена специфика механизма экологического маркетинга в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы (с.28 – 31);

- теоретически обоснована целесообразность построения партнерских отношений для решения задач экологического маркетинга региона (с. 27 – 28) (алгоритм построения, современные императивы формирования); разработаны предложения по сетевому взаимодействию субъектов рынка для реализации задач экологического маркетинга региона (с.33 – 35).

Вкладом соискателя в науку является обоснование в работе методологических основ и принципов построения комплексной социо-эколого-экономической оценки устойчивости регионов (с. 35 -36).

Научной новизной обладает также разработанная система оценки устойчивости регионов, основанная на анализе показателей по трем факторам устойчивости (с.37 – 39).

Исследование имеет также большое практическое значение, которое состоит в очевидной возможности использования полученных результатов для совершенствования практики управления устойчивым развитием регионов России. Результаты исследования могут быть также использованы в учебном процессе.

По тексту автореферата имеется замечание. При рассмотрении вопросов сетевого взаимодействия акторов, автору следовало бы, на наш взгляд, обозначить «болевы точки», возможные противоречия, возникающие при реализации задач устойчивого развития регионов. В то же время данное замечание не имеет принципиального характера и не влияет на общее положительное впечатление о диссертационном исследовании.

В целом, судя по автореферату, представленное исследование Лукиной А.В. отвечает требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, соответствует критериям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842. Автор работы, Лукина Анастасия Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования).

Сазанович Александр Николаевич,
доктор технических наук, профессор
Руководитель Программы МВА Стратегический менеджмент
Автономной некоммерческой организации высшего образования
«Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт)
109147, г. Москва, ул. Марксистская 34, кор.7
рабочий тел. 8495-921-41-80
e-mail Sazanovich@sazanovich.ru

«17» октября 2018 г.

Зодневский А.Н. Сазанович
заверяю.
Начальник отдела
И.В. Казанов

