

**Отзыв официального оппонента**

**Юлдашевой Оксаны Урняковны, д.э.н., профессора, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», заведующий кафедрой маркетинга, на диссертацию 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)**

**Актуальность темы диссертационного исследования**

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена стремлением регионов России следовать концепции устойчивого развития, предполагающей оптимизацию использования ресурсов и их сбережение для будущих поколений с учетом обеспечения безопасности окружающей среды. Это требует формирования эко-мышления населения и всех региональных субъектов, что требует разработки и использования эффективных механизмов управления устойчивым развитием с включением в них маркетинговых принципов и концепций, позволяющих продвигать и популяризировать ответственное поведение, потребление и производство. Другими словами, переход к устойчивому развитию регионов требует внедрения таких механизмов управления, которые позволяют разрабатывать и продвигать на региональные рынки эко-ориентированные инновации и формировать новую модель устойчивого (ответственного) потребления. Эти предпосылки формируют необходимость развития теории и методологии экологического маркетинга в части обоснования его роли и места в управлении устойчивым развитием, целей и функций, методов и инструментов, а также разработки механизма использования экологического маркетинга для достижения целей устойчивого развития регионов.

В рамках диссертации представлена попытка обоснования структуры и содержания механизма экологического маркетинга, обеспечивающего управление устойчивым развитием региона.

Эти и другие обстоятельства обеспечивают актуальность рассматриваемой диссертации.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании**

Научные положения диссертации базируются на трудах российских и зарубежных ученых, исследующих теоретические и практические аспекты в области маркетингового управления, маркетинга территорий, экологического

маркетинга, экономики природопользования, региональной экономики и менеджмента.

Диссертационное исследование основано на официальных данных государственной статистики, документах Комиссии по устойчивому развитию ООН, документах федеральных и региональных органов управления, материалах зарубежных и отечественных компаний и организаций, результатах собственных авторских исследований и разработок, монографиях и статьях отечественных и зарубежных авторов по тематике исследования, нормативно-правовых документах. Используемый в диссертации значительный теоретический и статистический материал является дополнительным подтверждением достоверности выводов и предложений, разработанных на основе результатов исследования. Прослеживается глубокое изучение автором зарубежного опыта и исследований в области экологического маркетинга; осмысление результатов собственных исследований в области экологического маркетинга, экологичного поведения потребителей, роли маркетинга в устойчивом развитии социально-экономических систем, накопленных за более чем 15 летний период работы в этом направлении.

Совокупность используемых в диссертационном исследовании методов, взвешенный характер их применения обеспечивает достоверность научных результатов, адекватность разработанных методик и механизма.

Применяемая методология исследования, основанная на междисциплинарном и диалектическом подходах, использовании общенаучных методов познания (анализ и синтез, дедукция и индукция, системность, сравнение), экономико-статистических методов, методов стратегического маркетингового анализа обеспечивает исследованию необходимую глубину, достаточно высокую степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Достоверность научных положений подтверждается апробацией результатов диссертационного исследования в деятельности Министерства экономического развития и инвестиций Пермского края; государственного унитарного предприятия «Центр по выполнению работ и оказанию услуг природоохранного назначения» Департамента природопользования и охраны окружающей среды города Москвы. Результаты исследования использованы ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова» в рамках научно-исследовательских проектов Министерства образования и науки Российской Федерации. Научные положения диссертации апробированы автором при разработке таких учебных дисциплин, как «Маркетинг взаимоотношений», «Бренд-менеджмент», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», а также при разработке лекционных и практических занятий для студентов магистратуры (MSc) в IMC University of Applied Sciences Krems (г. Кремс, Австрия) в 2013 г. и Nottingham Trent University (Великобритания) в 2017 г. и в 2018 г. (дисциплина «Marketing for sustainable development»),

которые автор посещал в качестве приглашенного лектора. Факты внедрения подтверждены соответствующими документами.

По теме диссертационного исследования автором опубликовано более 40 публикаций общим объемом свыше 100 п.л., из них 25 в рецензируемых научных изданиях, есть две публикации, индексируемые в наукометрических системах Scopus и WoS. Издано 3 авторские монографии.

Положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе, многократно докладывались автором на международных и российских научно-практических конференциях. Результаты исследований прошли широкую апробацию на релевантных научных форумах, что подтверждает обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования.

**Наиболее существенные научные результаты исследования, их новизна**

Содержание диссертации построено на авторской идее построения механизма управления устойчивым развитием региона с включением в него концепции экологического маркетинга, что весьма актуально. Структурно работа состоит из 7 глав. Первые три главы посвящены актуализации теории маркетинга и концепции экологического маркетинга, уточнению терминологического аппарата. Затем автор пытается интегрировать экологический маркетинг в механизм управления устойчивым развитием региона, предлагает структуру механизма, способ его реализации через использование целевой программы, а также приводит результаты апробации данного механизма в двух регионах - Пермском крае и Москве.

Характеризуя приращение знаний в рамках экономической науки, следует отметить выявленные автором в результате детального анализа изменения в маркетинговой среде под воздействием экологического фактора и доказательство объективного существования экологического императива маркетинга. При этом, автор в своем исследовании фиксировал произошедшие в маркетинговой среде изменения на основе сравнительного анализа документов, что позволило обнаружить, зафиксировать и сформулировать закономерности возникновения новых специфических тенденций; описать изменения и проследить связи и взаимодействия между экологическим фактором и элементами маркетинговой среды, а также элементов маркетинговой среды между собой под воздействием экологического фактора (с. 19-33; с. 384-385). Это особенно важно, поскольку маркетинговые задачи, связанные с развитием бренда региона, выведения на рынок экологической маркировки местных товаров для защиты регионального рынка, развитие экологичного транспорта, формирование ответственного поведения населения и многое другое невозможно реализовывать без должного понимания и учета складывающихся условий маркетинговой среды. Более того, ситуация явно осложняется недостаточной согласованностью действий региональных министерств и департаментов, решающих проблемы устойчивого развития региона, что проявляется в

непоследовательности предпринимаемых действий, концентрации на экономическом развитии региона в ущерб экологической эффективности и как следствие отражается на маркетинговых региональных проектах и стратегии.

Важным аспектом научной новизны мы считаем ретроспективный анализ процесса становления экологического маркетинга (с. 33 – 38), который позволил определить место концепции экологического маркетинга среди других маркетинговых концепций (с. 38-48).

Важно также отметить произведенные автором уточнения понятийного аппарата экологического маркетинга на основе техник логического анализа, а именно определение сущности понятий «экологический маркетинг» (с. 45-46), «экологический маркетинг региона» (с.48-49), «экологический маркетинг субъекта рынка» (с.49-50), «экологичный товар» (с. 52 – 54). Автор вводит в научный оборот такие категории как «экологический маркетинг технологий» (с. 54 - 55), «экологический маркетинг идей» (с. 55).

Безусловным вкладом в науку следует считать обобщение и систематизацию глобальных тенденций на рынке экологичных товаров и услуг, таких как рост производства и потребления товаров и услуг, произведенных с использованием возобновляемых источников энергии; товаров и услуг, выпущенных на основе технологий, снижающих использование углеродосодержащих материалов; изменение странового спроса на экологичные товары и услуги; зависимость предложения экологичных товаров национальных производителей от величины государственной поддержки, а также готовности посредников реализовывать эти товары; обобщение факторов успеха и неудач при создании экологичных товаров и их продвижении на рынок, а также систематизацию выгод от использования экологического маркетинга для отдельных субъектов рынка, позволивших автору сформулировать факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России (с.62 – 73).

Существенным аспектом новизны исследования является то, что автор сумел на основе анализа исследований отношения потребителей разных стран к экологическим проблемам, к покупке и использованию экологичных товаров, проведенных как российскими, так и зарубежными исследователями, а также на основе анализа российской государственной статистики и опросов потребителей, проведенных автором работы установить гендерные отличия в поведении российских потребителей, описать сегмент экологически ориентированных потребителей, выявить причины существования и описать парадокс экологичных товаров на российском рынке (с. 74 – 104).

Принципиально новым также является предложенный автором механизм экологического маркетинга для управления устойчивым развитием региона, в основание которого встроена оценка социо-эколого-экономических показателей, позволяющая определить состояние устойчивости региона, выявить задачи устойчивого развития, установить

цели экологического маркетинга. Важно отметить, что автор сумел на основе опросов и анализа данных ВЦИОМ установить, что кроме критерия гендерных особенностей поведения, возможно использовать экологичность как критерий сегментации. Однако те же исследования показали, что возможность использования экологичности для выделения сегмента будет снижаться в случае усиления социально-экономических и политических проблем в стране. На основе проведенного в 2017 году исследования автору удалось определить, что экологичность как искомую выгоду при сегментации целесообразно использовать в ситуациях, где потребитель способен ощутить или убежден в непосредственном положительном влиянии на свое здоровье экологичного товара. Следует согласиться с выводом автора, что к таким товарам следует отнести продукты питания. (с.258 – 259). Ощутимым вкладом в науку являются предложения автора дополнить сегментацию по выгодам деловых рынков за счет учета мотива субъекта рынка снизить верхнее, или нижнее экологическое давление, а критерии поведенческой сегментации расширены такими критериями как уровень социальной ответственности бизнеса и учетом экологического фактора в корпоративной стратегии. В диссертации также выделена специфика методов позиционирования, методов маркетинга взаимоотношений и инструментов комплекса маркетинга (с. 180 - 193; 246-262).

К научной новизне следует отнести выделенную в работе специфику механизма экологического маркетинга для продвижения экологичного товара в зависимости: от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями; от новизны экологичного товара для потребителя (с. 126– 131). Значимой новизной исследования являются сформулированные автором базовые стратегии экологического маркетинга для субъекта рынка, обусловленные разным уровнем экологического давления на него (с. 107 – 113).

Следует согласиться с позицией автора работы, который считает, что сложность задач создания экологической ценности требует развития и поддержания партнерских отношений. В маркетинговых стратегиях при построение партнерских отношений определяющим является наличие взаимного доверия, что предполагает, в том числе, и разделение общих ценностей. Безусловным вкладом как для науки, так и для практики являются разработанные автором принципы и способы организации и построения взаимоотношений в экологическом маркетинге при решении задач устойчивого развития региона. Автором предложена последовательность этапов выстраивания системы взаимоотношений акторов рынка, определены императивы формирования вертикальных и горизонтальных взаимоотношений, межгруппового и внутригруппового сотрудничества (с. 113 – 120; 262);

Ознакомившись с аргументацией автора, следует согласиться с выносимым на защиту положением о существовании специфики механизма экологического маркетинга в зависимости от поведенческой и

эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы региона. Автором внесен интересный комплекс предложений и рекомендаций, где принципы использования маркетинговых средств и методов управления меняются в условиях разной поведенческой и/или эмоциональной реакции (негативной, нулевой, недостаточной, наличии колебаний в ожидаемой реакции, в условиях иррационального поведения с точки зрения благополучия потребителя и повышения качества жизни) (с. 263 – 276).

К новизне также следует отнести обобщение выгод региона от применения экологического маркетинга при реализации целей устойчивого развития (с. 252 – 253).

Безусловным вкладом в развитие методологии стратегического анализа в экологическом маркетинге является разработанная методика построения карт устойчивости, позволяющая увязать систему социо-эколого-экономических показателей для оценки устойчивости состояния региона и принципов постановки маркетинговых задач (с. 171 – 180).

К числу достоинств диссертационного исследования следует отнести доказательство необходимости организации сетевого взаимодействия акторов рынка для реализации задач экологического маркетинга региона. Безусловно важными с научной и практической точек зрения являются разработанные принципы отбора акторов для сетевого взаимодействия, предложения по маркетинговому управлению взаимодействием акторов при реализации стратегии устойчивого развития региона, предложения по формированию интегрированной информационной среды взаимодействия (с. 280 – 283). Особо хочется отметить авторские предложения по согласованию интересов основных акторов рынка при решении задач устойчивого развития регионов, где в качестве ядра сетевого взаимодействия, объединяющего усилия всех акторов, будет выступать центр экологического маркетинга региона (с. 276 – 280).

Значимым с точки зрения науки и практики является сравнительный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия для реализации задач экологического маркетинга региона. Автор обосновал, что наиболее подходящей формой является организация государственно-частного партнерства (с. 283 - 285).

Необходимо отметить, что теоретические выводы и обобщения диссертационного исследования могут быть положены в основу дальнейших научно-практических изысканий в области совершенствования управления устойчивым развитием регионов на принципах экологического маркетинга и совершенствования механизма экологического маркетинга региона, развивающих предложенный автором подход.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности прикладного использования полученных результатов, выводов и обобщений для совершенствования практики управления устойчивым развитием регионов, достижения обоснованности, оперативности и

эффективности принимаемых управленческих решений в области маркетинга территорий с целью повышения качества жизни населения этих территорий, развития прогрессивного современного маркетингового управления.

***Замечания и недостатки в содержании и оформлении диссертации***  
К работе имеется ряд замечаний.

1. Структурное построение работы несколько осложняет ее восприятие. Автор выделил 7 глав, из которых первые три посвящены экологическому маркетингу и выстроены вполне логично. Однако затем вдруг следует глава, посвященная анализу устойчивости регионов, а вслед за ней глава с постановкой целей экологического маркетинга в устойчивом развитии регионов. Логично было бы сначала поставить цели применения экологического маркетинга для устойчивого развития регионов, а потом уже анализировать их текущую устойчивость.

2. На мой взгляд, автор сузил проблематику работы, выбрав в качестве фокуса исследования экологический маркетинг. В современной литературе по маркетингу более популярна концепция устойчивого маркетинга, которая автором не упоминается, но при этом абсолютно лаконично вписывается к контекст диссертации. В связи с этим хотелось бы понять, как автор соотносит экологический и устойчивый маркетинг?

3. Развивая терминологический аппарата и формулируя определение экологического маркетинга, автор использует в качестве его основы понятие «экологической ценности», раскрывая его весьма поверхностно и без привязки к теории ценности в маркетинге. В то же время в работе сформулированы определения, которые в дальнейшем исследовании практически не используются, например, «экологический маркетинг технологий» и «экологический маркетинг идей».

4. Некоторые предложения автора, представленные в работе, обоснованы только теоретическими исследованиями по вторичным данным без привлечения первичных данных. К примеру, судя по тексту, автор предлагает ряд стратегий экологического маркетинга, основываясь на одном источнике информации (стр.108).

5. В работе имеются собственные эмпирические исследования, однако при обработке данных автор ограничился использованием только описательной статистики (глава 2).

6. В работе недостаточно представлена экономическая оценка эффективности внедрения предлагаемого автором механизма экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона.

В то же время, замечания не являются принципиальными и не снижают общий достаточно высокий уровень исследования и предлагаемых автором разработок.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней**

Настоящее диссертационное исследование представляет собой самостоятельную законченную научно-квалификационную работу, в которой на основании выполненных автором исследований разработаны теоретические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение в части разработки и обоснования механизма экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов.

Представленная диссертация обладает научной новизной и практической значимостью, имеет конкретное научное и методологическое значение для теории и практики маркетинга.

Диссертация соответствует требованиям пунктов 9 и 10 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», 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).

Официальный оппонент

Юлдашева Оксана Урняковна, доктор экономических наук (по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством), профессор,  
заведующий кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,

Подпись заверяю

Начальник отдела  
управления



Уланова

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Факультет Бизнеса, таможенного дела и экономической безопасности, <http://www.unecon.ru/>

Санкт-Петербург, ул. Прилукская, 3

Тел. +7(812) 766-62-88; e-mail: [dept.km@unecon.ru](mailto:dept.km@unecon.ru)