

В диссертационный совет Д 212.196.04  
ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
117997, г. Москва, Стремянный пер.,  
д.36, кор. 3, ауд. 353

### ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Лукиной Анастасии Владимировны**: «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей», представленную к защите на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)

Целевой установкой государственной политики в области экологического развития современной России является необходимость научно обоснованного сочетания экономических, экологических, социальных интересов общества и индивида, результатом чего является паритетное развитие окружающей среды и общества, способствующее максимальному удовлетворению растущих потребностей человека при нивелировании негативного воздействия на природную среду. Достичь этого можно путем применения экономического инструментария, который характеризуется способностью подвергаться корректировкам ввиду изменения экономической ситуации и адекватно реагировать на возникающие в периоде времени экологические угрозы. Одним из таковых инструментов является экологический маркетинг, способствующий созданию экологической ценности на основе построения взаимоотношений и сетевого взаимодействия акторов рынка в интересах достижения устойчивого развития региона. В связи с этим разработка механизма экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона на основе оценки социо-эколого-экономических показателей является своевременной и направлена на решение вопроса обеспечения стабильного экономического роста и обеспечения экологической безопасности, что подтверждает актуальность темы настоящего исследования.

Изучение автореферата диссертации позволяет отметить достаточно высокий научный уровень исследования, характеризующийся логичностью изложения материала, обоснованностью выдвигаемых автором положений, объективностью полученных выводов. Обращает на себя внимание классическое построение структуры диссертации, значительный объем литературных источников, использованных автором в процессе исследования, что свидетельствует о проработанности и логичной увязке ее положений.

Позитивной стороной диссертации являются глубокие теоретические разработки понятийного аппарата на основе применения теории интуитивизма Н.О. Лосского. Выделенные разграничения и отличия понятия экологического маркетинга с социальной точки зрения и с позиции управленческой концепции подтверждает глубину исследования, что позволило автору внести определенный вклад в развитие теории экологического маркетинга путем обоснования сущностной характеристики новых понятий: экологический маркетинг региона, экологический маркетинг рынка,

экологический товар, экологический маркетинг технологий, экологический маркетинг идей (стр. 14).

Оставляет позитивное впечатление проведенная автором факторизация сдерживания развития сегмента экологических товаров в России (стр. 15), что стало результатом собственных исследований диссертанта на протяжении ряда лет, имеющих систематический характер (отсутствие массового спроса 1994-2010 гг.) и отсутствие отечественной системы сертификации экологической продукции (2003-2004 гг., 2017 г.). При этом нужно отметить целесообразность использования государственно-частного партнерства в продвижении на рынке экологических товаров в России, минимизируя государственную поддержку, тем самым отойти от тривиального инструмента государственной поддержки, что особенно актуально в настоящее время для страны в условиях действия финансово-экономических санкций западного мира.

Нужно отметить, что автор провел глубокие исследования в определении сегмента экологически ориентированных потребителей с установлением причин существования парадокса экологических товаров на российском рынке, используя метод опроса в 2003-2004 гг., 2017 г., базу данных ВЦИОМ. Это позволило ему получить объективные результаты, представленные на рис. 2 стр. 18 «параметры экологичности товаров», рис. 3 стр. 19 «возможность ценовой дифференциации экологических товаров» с установлением процентной величины дифференциации по группам товаров. Вместе с тем, установление гендерного отличия в поведении «женщины занимают более активную поведенческую позицию относительно значимости экологичности товара при покупке», на наш взгляд, требует определенной корректировки путем введения дифференциации по возрастным группам, так как присутствует разная приверженность к определенной группе товаров (20-30 лет - экологичность товаров косметики, детских товаров).

Вызывают определенный интерес результаты исследования в вопросе последовательности процесса потребительских реакций и обосновании механизма экологического маркетинга в зависимости от степени новизны экологического товара, где выделены несколько вариантов: преемственное новшество, динамически преемственное новшество, принципиальное новшество (стр. 25). Достаточно интересна авторская трактовка их сущностной характеристики, что указывает на глубину проработки данного вопроса и внесение вклада в развитие теории экологического маркетинга.

Однако несмотря на общее позитивное впечатление к работе имеются некоторые замечания:

1. Из автореферата диссертации не совсем понятно, что автор понимает под экологической ценностью, почему этот критерий распространяется только на «товары, где потребитель ощущает непосредственное влияние на здоровье» (продукты питания, стр. 21). Почему его нельзя применить к товарам бытовой химии, косметики. Также не понятно, что понимает диссертант под экологическим давлением, на наш взгляд авторская трактовка верхнего предела является дискуссионной, здесь должны быть не столько финансовые составляющие, сколько маркетинговые (стр. 21).

2. Из автореферата диссертации не понятно, каким образом диссертант определяет степень новизны экологического товара, который предложено разбить на группы: преемственное новшество, динамически преемственное новшество, принципиальное новшество (стр. 25). Какие здесь были использованы

математические выражения: разработанные автором или других ученых (П. Рамерка, Л. Фишера, В.Г. Романова, Р.И. Тарасенко).

3. На стр. 32 автореферата диссертации представлены карты устойчивости с указанием вариативного состояния социально-экономической системы. На наш взгляд, это **графики** с представлением некоторого алгоритма их использования. Однако их практическое применение в автореферате не отражено, несмотря на заявленные объемы расчетов по 83 регионам России. Полагаем, что представление **расчетных графиков устойчивости** только повысило бы научный уровень диссертации. При этом непонятно, каким образом автором получены балльные классификационные оценки состояния социально-экономической системы.

4. На стр. 38 представлена таблица 2. «формулы преобразования отобранных социо-эколого-экономических показателей», где имеются всего девять показателей, не являющихся разработкой автора. Малое количество показателей вносит определенный вклад в увеличение доли субъективизма в получении интегрального показателя. Определить оптимальное количество показателей можно на основе формулы нормального распределения с учетом объема исходной информации по показателям группы: экономической, экологической, социальной. Также вызывает вопросы установление классификационных интервалов стр. 38-39 в баллах, не понятен механизм их определения.

Несмотря на отмеченные замечания, в целом автореферат свидетельствует о том, что диссертационная работа содержит необходимые элементы научной новизны.

Учитывая указанное выше, считаем, что диссертация Лукиной А.В. на тему: «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей», соответствует требованиям п.п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» (Постановление Правительства РФ от 24.09.2013, № 842), предъявляемым к докторским диссертациям, 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).

Профессор кафедры экономической теории  
Института экономики и управления  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный  
университет имени В.И.Вернадского»  
доктор экономических наук, профессор



Пашенцев Александр Иванович

«11» октября 2018 г.

Подпись д.э.н., профессора, профессора кафедры экономической теории Пашенцева А.И. Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» заверяю:

Ученый секретарь  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского»  
к.филол. н., доцент



Митрохина Леся Михайловна