

В диссертационный совет
Д212.196.04 на базе ФГБОУ ВО
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

Отзыв официального оппонента

Семерковой Любови Николаевны, д.э.н., профессора, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», заведующая кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», 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 необходимостью научного обоснования и методологического обеспечения управления устойчивым развитием регионов на основе экологического маркетинга. Распространение концепции устойчивого развития вносит существенные коррективы в устоявшуюся методологию и практику маркетинга, заставляя осуществлять поиск новых механизмов, способов, методов, способных обеспечить эффективное управление социально-экономическими системами разного уровня сложности. Рассматривая историческую ретроспективу развития маркетинговой теории и практики, можно наблюдать возрастание его роли в управлении различными объектами (товаром, товарной категорией, компанией, регионом, страной). В условиях загрязнения окружающей среды и истощения природных ресурсов, где ключевой задачей для нашей страны становится устойчивое развитие, прикладной характер маркетинга как науки, требует перестройки маркетинговой концепции с учетом возрастающего давления экологического фактора и требует формирования механизма управления, способного обеспечить устойчивое развитие регионов России.

Теория маркетинга сформировалась на стыке нескольких крупных блоков научных дисциплин: философия, психология, социология, статистика, макро- и микроэкономика, ценообразование, логистика, менеджмент. Необходимость обеспечивать и управлять устойчивым развитием регионов требует формирование маркетингового механизма на стыке с новой для маркетинга экономической наукой – экономикой природопользования. В рамках этой экономической науки управление устойчивым развитием базируется на

комплексной социо-эколого-экономической оценке состояния территорий, что позволяет управлять их устойчивым развитием. В связи с этим актуальными являются вопросы формирования системы оценки устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей, которая позволит установить цели экологического маркетинга и станет основой для выстраивания всего маркетингового механизма в управлении устойчивым развитием региона.

Тот методологический аппарат маркетинга, который применяется сегодня в управлении регионами, не дает ожидаемого эффекта. Обычные инструменты маркетинга перестают работать, когда говорят о планировании на долгосрочную и сверхдолгосрочную перспективы. Следует согласиться с автором диссертации, что нужна новая методологическая основа маркетинга, которая бы позволила уйти от узкоспециализированных функций маркетинга, связанных с рекламой, маркетинговыми исследованиями, PR активностью при управлении территориями и позволила бы осуществить переход к функции стратегического маркетингового управления устойчивым развитием регионов.

Актуальными остаются вопросы сегментации рынка экологичных товаров; возможностей позиционирования экологичных товаров и услуг; специфика их продвижения на рынок.

Для успешного решения этой важной народнохозяйственной задачи требуется комплексное исследование процессов формирования экологического императива маркетинга и самой концепции экологического маркетинга. Существует острая необходимость в научной оценке процессов учета экологического фактора в маркетинге территорий и отдельных субъектов рынка как в России, так и в мире. Требуется решение проблема согласования интересов акторов рынка и возможности сетевого взаимодействия при реализации стратегии устойчивого развития регионов. До настоящего времени отсутствует научное обоснование механизма экологического маркетинга для устойчивого развития регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертация на заявленную тему является актуальной для науки и практики.

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

В процессе исследования автор корректно использует общенаучные методы познания, современные методы ретроспективного анализа, сравнительного анализа,

экономико-статистические методы, что позволяет обеспечить глубину и достоверность исследования, обоснованность выводов и предложений.

Комплексное использование диалектического подхода, методов дедукции и индукции, анализа и синтеза, использование методов традиционного и контент-анализа, синтетически-логического методологического аппарата позволили автору всесторонне рассмотреть концептуальные положения и практические аспекты формирования и развития концепции экологического маркетинга; сформировать методические подходы к проведению оценки устойчивости социально-экономических систем регионов и разработать механизм экологического маркетинга региона. Автором использованы системный, сравнительный подходы, которые позволили обеспечить комплексное изучение объекта исследования с учетом его взаимосвязей и зависимости от окружающей среды, рассмотреть стратегию управления межорганизационными взаимоотношениями субъектов сетевого взаимодействия и разработать принципы взаимодействия субъектов рынка при реализации задач экологического маркетинга для устойчивого развития региона.

Обоснованность научных положений и выводов автора подтверждается также репрезентативностью информационно-аналитической базы исследования, в которую вошли данные официальных органов статистики, документы Комиссии по устойчивому развитию ООН, материалы ведущих информационных агентств, региональных органов управления, документы зарубежных и отечественных организаций, результаты собственных авторских разработок, монографии и статьи отечественных и зарубежных авторов по тематике исследования, нормативно-правовые документы. Следует отметить большой массив аналитических материалов, приведенных в работе и приложениях к работе и характеризующих исследования автора в области экологического маркетинга, развития рынка экологичных товаров и изменений в поведении потребителей, построения взаимоотношений и сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга, подходов к оценке устойчивости социально-экономических систем, динамике изменения устойчивости регионов России. Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертационном исследовании представлены автором в 3 монографиях, 25 публикациях в рецензируемых научных изданиях и 2 статьях, индексируемых в наукометрических системах Scopus и WoS.

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

Достоверность научных положений подтверждена апробацией результатов 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. Материалы исследования использованы ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова» в рамках научно-исследовательских проектов Министерства образования и науки Российской Федерации. Кроме того, научные положения диссертации апробированы автором при разработке ряда учебных дисциплин, таких как «Маркетинг взаимоотношений», «Бренд-менеджмент», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», в том числе в качестве приглашенного лектора 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»). Факты внедрения подтверждены соответствующими документами.

Положения, сформулированные в диссертации, многократно докладывались автором на международных и российских научно-практических конференциях, в том числе проводимых РЭУ им. Г.В. Плеханова, ИПУ РАН в Москве, Дагестанским государственным университетом в Махачкале, МГУ во Владимире, Academy of Marketing Science (AMS) в Реймсе (Франция), Факультетом менеджмента Technical University – Sofia в Созополе (Болгария), Факультет экономики и социального развития Latvia University of Agriculture в Елгаве (Латвия). Апробация выводов и рекомендаций на научных форумах подтверждает обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования.

Наиболее существенные научные результаты исследования, их новизна

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании теоретико-методологических основ и концептуальных подходов к использованию экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов.

В первую очередь следует отметить, что в рецензируемой работе предложен принципиально новый подход к постановке и решению проблем устойчивого развития регионов на основе механизма экологического маркетинга, в котором автор развивает и дополняет существующие методы стратегического маркетингового управления вводя в механизм экологического маркетинга систему социо-эколого-экономических показателей.

Теоретико-методологической базой для построения указанного подхода послужило тщательный анализ изменений в маркетинговой среде под воздействием экологического фактора, что позволило аргументированно доказать возникновение экологического императива для маркетинга и определить сущность понятия «экологический императив маркетинга». (с. 19-33; с. 384-385).

Выполненный автором ретроспективный анализ процесса становления экологического маркетинга, исследование роли концепции устойчивого развития в генезисе концепции экологического маркетинга (с. 33 – 38) позволили определить место концепции экологического маркетинга среди других маркетинговых концепций (с. 38-48).

Автор развивает и дополняет понятийный аппарат, определяя сущность понятий «экологический маркетинг» (с. 45-46), «экологический маркетинг региона» (с.48-49), «экологический маркетинг субъекта рынка» (с.49-50), «экологичный товар» (с. 52 – 54); вводя в научный оборот категории «экологический маркетинг технологий» (с. 54 - 55), «экологический маркетинг идей» (с. 55).

Отметим также, что проведенный анализ позволил определить изменения в территориальной структуре потребления экологичных товаров, где спрос на экологичные товары растет со стороны развивающихся стран, таких как Китай, Южная Корея, Малайзия, Индия; выявить преимущества России по производству экологичных продуктов питания, систематизировать причины успеха и неудач маркетинга экологичных товаров, что позволило выявить факторы, сдерживающие развитие сегмента экологичных товаров в России (с.62 – 73).

Автор доказал, что в сложившихся социально-экономических условиях наблюдаются гендерные отличия в поведении потребителей экологичных товаров (с. 74 - 99). Большой научный интерес в аспекте поведения потребителей вызывает существование на российском рынке парадокса экологичных товаров (с. 88 – 104). Изучая взаимосвязи между отношением к окружающей среде и экологическим поведением, мотивы выбора экологичного товара, автор выявил причины существования парадокса экологичных товаров на российском рынке. Достоверность выводов подтверждается результатами международных и российских исследований, анализом государственной статистики за 14 лет, результатами опросов, проводимых автором в период с 2003 по 2017 гг.

В работе разработан и теоретически обоснован механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона. Безусловно новым является дополнение традиционного маркетингового механизма согласованной социо-эколого-

экономической оценкой, позволяющей устанавливать цели экологического маркетинга на основе анализа устойчивости региона (с. 180 - 193; 246-262).

В зависимости от степени вовлеченности потребителя и метода познания реальности обоснована специфика механизма экологического маркетинга для продвижения экологичного товара в зависимости: от типа товара и процесса принятия решения о покупке целевыми потребителями (с. 126 – 130); от новизны экологичного товара для потребителя (с. 130 – 131).

Существенным аспектом новизны исследования являются предложенные базовые стратегии экологического маркетинга субъекта рынка, выбор которых определяется давлением экологического фактора на субъект рынка (с. 107 – 113).

Значимыми для науки и практики следует считать предложения по формированию партнерских отношений при разработке и реализации программ экологического маркетинга. Автором предложена последовательность этапов выстраивания системы взаимоотношений акторов рынка, определены императивы формирования вертикальных и горизонтальных взаимоотношений (с. 113 – 120; 262);

Опираясь на классические теории, объясняющие поведение потребителей, автор реализует оригинальный научный подход и выделяет специфику механизма экологического маркетинга региона, где маркетинговые средства и методы управления меняются в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы, а именно: в условиях негативной поведенческой и/или эмоциональной реакции; отсутствии ожидаемой поведенческой и/или эмоциональной реакции; необходимости поддержания или активизации поведенческой и/или эмоциональной реакции; колебаний поведенческой и/или эмоциональной реакции; или иррационального поведения целевой аудитории с точки зрения благополучия потребителя и повышения качества жизни (с. 263 – 276).

Вкладом автора в развитие научной мысли является обобщение выгод региона от применения экологического маркетинга для достижения целей устойчивого развития (с. 252 – 253).

Безусловно новым является разработанная методика анализа устойчивости регионов на основе построения карт устойчивости, где маркетинговое управление меняется в зависимости от позиции на карте устойчивости (с. 171 – 180). Практический анализ государственной статистики, проведенный на основе авторской методики позволил выявить отличия в состоянии различных регионов России (с. 211 – 220). Построение карт устойчивости для Пермского края и города Москвы наглядно показали отличия в целях и

методах экологического маркетинга в зависимости от позиции на карте устойчивости (с. 298 -232).

Доказана необходимость организации сетевого взаимодействия акторов рынка для реализации задач экологического маркетинга региона. Крайне важны как с научной, так и с практической точек зрения являются разработанные принципы отбора акторов для сетевого взаимодействия, предложения по маркетинговому управлению взаимодействием акторов при реализации стратегии устойчивого развития региона, контуры интегрированной информационной среды взаимодействия (с. 280 – 283). Для координации и объединения усилий различных акторов при реализации программ экологического маркетинга региона (с. 276 – 280) предложена организация центра экологического маркетинга региона в качестве ядра сетевого взаимодействия.

Существенным как с научной, так и с практической точек зрения являются сформулированные требования к комплексной социо-эколого-экономической оценке устойчивости регионов, полученные на основе сравнительного анализа международных и российских подходов к оценке устойчивости социально-экономических систем (с. 134 – 147).

Важным научным результатом диссертации является разработанная автором система оценки устойчивости регионов на основе социо-эколого-экономических показателей, позволяющая на основе анализа состояния устойчивости региона установить цели экологического маркетинга (с. 148-170). Достоверность результатов обосновывается использованием социо-эколого-экономические показатели, рекомендованных Комиссией по устойчивому развитию ООН для оценки устойчивого развития территорий, а также показателей, изложенных в основных положениях Стратегии устойчивого развития России. Автор реализует оригинальный научный подход, где на первом этапе отбор показателей проводился на основе их сравнительного анализа, далее используются методы статистического анализа за период 2007 -2015 гг. Автором разработана методика расчета интегрального индекса устойчивости регионов и предложена процедура анализа устойчивости регионов Российской Федерации (с. 180-193), с помощью которых проведен динамический анализ устойчивости регионов России с применением интегрального индекса устойчивости (с.197 – 211).

Значимым научным и практическим результатом является сравнительный анализ организационно-правовых форм сетевого взаимодействия для реализации экологического маркетинга региона, в результате определено, что наиболее подходящей формой является организация государственно-частного партнерства (с. 283 - 285).

Замечания по диссертационному исследованию

Отмечая в общем и целом высокое качество проработки поставленных в диссертации задач, следует также указать на ряд замечаний и дискуссионных вопросов по отдельным положениям работы.

1. На рис. 21 (с. 122 диссертации) как бы представлена модель механизма экологического маркетинга при выведении экологичного товара на рынок, но это просто совокупность методов управления. Нельзя создавать механизм вне конкретной системы. То же самое касается и механизма экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием региона (п. 5 основных положений и результатов, выносимых на защиту по автореферату). Можно подумать, что содержательная сущность механизма заключается в совокупности методов. В самом же диссертационном исследовании представлены практически все составляющие механизма экологического маркетинга, но только в описательном виде и не комплексно.

2. В работе несколько раз даются ссылки на принципы экологического маркетинга, которые не были обнаружены в тексте диссертации (с. 56, с.108-110).

3. В исследовании много внимания было уделено созданию цепочки экологической ценности, необходимости формирования взаимодействия акторов территории, но автор не обратил внимание на главную составляющую эффективного взаимодействия – доверие: потенциальный потребитель экологичных товаров не доверяет производителю, а акторы рынка не доверяют друг другу. Поэтому сила связи (взаимодействия) в цепочке создания экологической ценности слабая. Отсюда следует, что в настоящее время особое внимание нужно уделять инструментарию маркетинга взаимодействия.

4. Название табл. 8 «Система показателей экологического маркетинга» (с.58) не совсем соответствует содержанию, и эти показатели нельзя использовать для оценки экологического маркетинга региона. Более того, ни один из перечисленных показателей не вошел в оценку устойчивости региона, не понятно, как оценить эффективность использования инструментария экологического маркетинга в управлении им. В работе не показана взаимосвязь (взаимозависимость) показателей оценки устойчивости региона и показателей экологического маркетинга.

5. Считаю, не корректным утверждение автора, что «...с точки зрения маркетинга рынок – это потребитель...» (с.263).

6. На стр. 260 автор пишет, что «продвижение как совокупность средств комплекса маркетинга...», но ведь продвижение является составляющей комплекса маркетинга.

7. В работе автор предлагает создать маркетинговую информационную систему (с. 280), но почему-то в состав базы данных включаются основные параметры базы данных

по участникам сетевого взаимодействия. А где данные именно по параметрам экологического маркетинга, которые необходимы для принятия управленческих решений?

8. Нуждается в пояснении умозаключение автора в п. 9 положений научной новизны о том, что «механизм экологического маркетинга, в котором в зависимости от поведенческой и эмоциональной реакции целевой аудитории на экологические инициативы в регионе *меняются принципы использования маркетинговых средств и методов управления*». Почему принципы должны меняться?

9. Предложение о создании межведомственного центра экологического маркетинга не считаю практически осуществимым.

Указанные выше замечания свидетельствуют скорее о необходимости дальнейших исследований по данной тематике, чем о недостатках представленной работы. В связи с этим замечания не умаляют научной и практической значимости проведенного исследования.

Соответствие диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней

В диссертации сформулированы и успешно решены концептуальные вопросы использования экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов, совокупность теоретических и методологических положений механизма экологического маркетинга для управления устойчивым развитием регионов следует квалифицировать как решение актуальной научно-практической проблемы, имеющей важное народно-хозяйственное значение.

Представленная на рецензию диссертация Лукиной Анастасии Владимировны представляет собой самостоятельную, внутренне законченную и целостную научно-квалификационную работу. Теоретические выводы и обобщения диссертационной работы являются законченными научными положениями, и при этом оставляют пространство и возможности для дальнейших исследований.

Автореферат диссертации полностью соответствует диссертации и дает полное представление о проделанной автором работе, целях, задачах, решенных в диссертации, структуре работы, основных положениях и полученных научных результатах исследования.

Материалы диссертационного исследования достаточно широко и полно представлены автором научному сообществу и исчерпывающе отражают научные и практические результаты проведенного исследования. Анализ представленной диссертации и опубликованных научных работ по теме исследования показывает, что

поставленная цель диссертации достигнута, сформулированные задачи исследования решены.

Диссертационное исследование на тему «Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей» соответствует требованиям, установленным пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а его автор Лукина Анастасия Владимировна достойна присуждения ей ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика природопользования)».

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и
сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный
университет»

Любовь Николаевна Семеркова

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Россия, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40
Тел. (841-2) 56-35-11
e-mail: penzmarketing@mail.ru
www.pnzgu.ru

8 октября 2018

Подпись д.э.н., проф. Л.Н. Семерковой заверяю
Ученый секретарь ПГУ, доцент



О.С. Дорофеева

8.10.2018