

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Антошиной Ксении Анатольевны

на тему «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Автор диссертации обосновывает актуальность избранной для исследования темы на фоне развития мировой экономики, которое достигло современного уровня благодаря научно-технологическому прогрессу, инновациям и маркетингу, позволяющим всецело изучать потребности населения и наилучшим образом их удовлетворять. Все более актуальным научным направлением становится изучение на основе маркетинга потребительских предпочтений инклюзивной аудитории, которую представляют инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья. Действительно, в современном обществе остро стоит проблема понимания инклюзии. Главное не то, как люди с ограниченными возможностями здоровья реализуют себя в обществе, а как человечество относится к таким людям. Ведь каждый человек нуждается в принятии и поддержке. Инклюзия предполагает разработку и применение конкретных решений, которые позволят каждому человеку равноправно участвовать в общественной жизни. В этой связи диссертационная работа на тему «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга», ее цель и задачи, поставленные диссертантом, являются, безусловно, актуальными.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Заявленная автором цель, которая состоит в разработке

теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, благодаря решению методологически, теоретически и логически поставленных задач достигнута. А именно – доказано, что действенным инструментом переформатирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности, выступает маркетинг с его динамичной концепцией социально-этической направленности, позволяющей разработать стратегические направления развития инклюзивного маркетинга, что становится механизмом формирования в обществе социально-экономической и гуманистической культуры.

Прослеживается логичность построения диссертационной работы, где в пяти разделах последовательно излагаются теоретические основы и эмпирический базис развития концепции социально-этического маркетинга, парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества, маркетинговый аспект инклюзии в современной инфраструктуре общества, результаты анализа и оценки инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, а также стратегические направления формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблематике формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, периодические издания, ресурсы Internet, статистическая отчетность органов власти Донецкой Народной Республики.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в частности: 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы

исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

Диссертация выдержана в научном стиле, с корректно проведенной полемикой, аналитическим подтверждением и экономической обоснованностью выводов и рекомендаций.

Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования. Представленные материалы непротиворечивы, в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работу отличает не только логичность построения и аргументированность основных положений в рамках заявленной методологии, но и корректное обращение с первоисточниками, обобщение материала в виде рисунков и таблиц, что значительно облегчает восприятие содержания диссертации.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично и являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом научной информации при помощи различных методов: общенаучных и специализированных методов (индукция и дедукция; анализ и синтез; способ сравнения и группировки; обобщение и систематизация информации; формализация и контент-анализа; анкетирование; философско-компаративный анализ; аналитический и сравнительный анализ; системный и причинно-следственный анализ; абстрактно-логический метод; матричный метод и метод экспертных суждений с применением математического аппарата).

В диссертации Антошиной К.А. сформулированы и обоснованы ряд положений и выводов, которые характеризуются научной новизной.

К основным научным результатам диссертационной работы относится:

1. Впервые разработана концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии в виде «парадигмы анаболизма» общества, «парадигмы рекреации» и «парадигмы эмпатии» общества, что подтверждает гипотезу непрерывного развития инклюзивной составляющей эффективности и константности действия концепции социально-этического маркетинга в направлении формирования инклюзивного поведения общества (п. 2.2).

2. Впервые разработана модель современного коммуникативного пространства инклюзивного индивидуума, позволяющая обосновать его расширение и трансформацию в процессе становления социально-этического маркетинга как системной деятельности в рамках инклюзии (п. 3.3).

3. Усовершенствованный научно-методический подход к пониманию инклюзивности маркетинга, который позволяет уточнить содержание инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, как условие становления инклюзии в социально-экономическом развитии общества, что ранее отсутствовало в концепциях (глава 1).

4. Сформированный концептуальный подход к методологии формирования инклюзивной идеологии социально-гуманистической политики общества, основанный на идентификации преимуществ и недостатков зарубежного опыта инклюзивной деятельности (п. 1.3).

5. Разработанный субъект-объектный подход к развитию эмпатии в обществе, что позволило сформировать на основе маркетинговых технологий дескриптивный механизм эмпатии, как способ реализации гуманистической идеи развития общества (проблематика эмпатии ранее не рассматривалась как маркетинговый инструментарий) (п. 2.3).

6. Усовершенствованный научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности, основанный на впервые разработанной и визуализированной алгоритмической модели оценки

инклюзивности, которая позволит оценить фактическое состояние инклюзивности в государстве и эффективно спрогнозировать ее развитие и совершенствование (алгоритмической модели оценки инклюзивности в научных исследованиях не было) (п. 4.3).

7. Сформулированная когнитивная модель инклюзии, которая обосновывает исключительность инклюзивной составляющей в социально-экономической деятельности и является индикатором развития общества в направлении его гуманизации (ранее инклюзия как индикатор развития общества не рассматривалась) (п. 5.1).

8. Разработанный маркетинговый подход к концептуализации инклюзии, основанный на концепции сопричастности и стратегии сопричастности; научно-методологический подход к разработке стратегического комплекса прогнозирования инклюзивной деятельности (п. 5.2).

9. Понятийно-категориальный аппарат инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга, который получил дальнейшее развитие, а именно толкование дефиниций «инклюзивная экономика» (экономика, отображающая мультипликативный и симбиотический характер формирования инклюзии и инклюзивности как социэталльной системы, позволяющая разработать методологию стратегии развития общества с его специфическими особенностями); «внутренний комфорт» (общий подход: совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху); «внутренний комфорт» (инклюзивный подход: совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроением и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с

потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания); «коммуникативное пространство» (среда целевого непосредственного или удаленного (виртуального) взаимодействия между людьми и/или группами людей, в т.ч. инклюзивной аудитории, позволяющее сформировать социально-экономическую и гуманистическую культуру); «лица с ограниченными возможностями здоровья» (лица, имеющие отклонения от нормального состояния здоровья (как документально подтвержденные инвалидностью, так и без подтверждения таковой), сопровождающиеся ограничениями в их жизнедеятельности).

10. Получившая дальнейшее развитие концепция социально-этического маркетинга через развитие ее инклюзивной составляющей, что позволяет обосновать историческое познание концепта инклюзии в эволюции маркетинга и реализации идеи гуманизации общества (в предыдущих исследованиях внимания инклюзивной составляющей в данном контексте не уделялось) (п. 2.1).

11. Уточненное теоретико-методологическое поле инклюзии, отображающее взаимосвязь инклюзивности с активным внедрением комплексности гуманизма в определенные сферы (инклюзия как теоретико-методологическое поле взаимодействия с акцентами гуманизма не изучалась) (п. 3.1).

12. Адаптированный маркетинговый инструментарий социально-этического маркетинга в сфере образования, который позволил рассмотреть электронное обучение с применением дистанционных технологий в контексте трансформации образовательного процесса (чему ранее уделялось недостаточно внимания) (п. 3.4).

13. Получивший дальнейшее развитие системный подход к организации инклюзии и ее нормативно-правового поля, что позволило разработать концепцию и стратегию сопричастности, ранее не разработанных (п. 4.2).

14. Примененный научно-методологический подход к разработке механизма стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, ранее не используемом в контексте инклюзивной деятельности (глава 5).

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в развитии теоретических и методических положений формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга на основе построения исторической проекции и современности инклюзии, парадигмального взгляда на инклюзивное поведение общества.

Практическая значимость полученных результатов состоит в анализе и оценке инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, определении места и роли инклюзии в современной инфраструктуре общества, а также разработке методологии формирования инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении хоздоговорных тем: «Разработка методических рекомендаций по организации социально-экономического мониторинга потребительского рынка» (№ 67хт/2018 от 01.12.2018 г.); «Разработка методических рекомендаций по организации исследования потребительского рынка товаров и услуг с помощью информационных технологий» (№ 93хт/2019 от 26.09.2019 г.); «Разработка методических рекомендаций по организации и проведению мониторинга потребительского рынка» (№036хт/2020 от 01.06.2020 г.); «Социально-педагогическая компонента маркетинга инклюзии» №20/10хт/2021 от 01.10.2021 г.); при выполнении госбюджетных тем: «Трансформация питания в контексте реализации концепции «Здоровье для всех в XXI веке»» (номер госрегистрации № Г-2017-3, срок выполнения 01.01.2017-31.12.2019 г.); «Изучение факторов обеспечения конкурентоспособности продукции в условиях политики

импортозамещения» (номер госрегистрации № Г-2021-5, срок выполнения 01.01.2021-01.01.2023 г.).

Практическая направленность полученных теоретических и методических разработок подтверждается документами о внедрении результатов научных исследований в деятельность Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №03.1-94/3/533 от 30.05.2022 г.), Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №02-17/080 от 25.05.2021 г.), Общественной палаты Донецкой Народной Республики (справка о внедрении №01-09/17/1 от 17.01.2022 г.), ГУ «Донецкий Ботанический сад» (справка о внедрении №189 от 16.06.2022 г.).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Основы научных исследований», «Методология научных исследований», «Методика преподавания в высшей школе», «Товароведные аспекты маркетинга» (акт о внедрении в учебный процесс №13/1278 от 02.06.2021 г.).

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 35 научных трудах, в том числе: 3-х монографиях (из которых одна личная), 17-ти статьях в рецензируемых научных изданиях, 1-ой статье в прочих изданиях и 14-ти работах апробационного характера. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК ДНР, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени доктора наук.

Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Дискуссионные положения и замечания.

Учитывая положительное впечатление от результатов исследования их научной новизны, представленных Антошиной К.А., отмечая теоретическую и практическую значимость сформулированных в диссертационной работе положений и выводов, необходимо высказать ряд замечаний, а также указать на некоторые дискуссионные моменты диссертации и автореферата:

1. В первой главена стр. 51 не корректно выстроена смысловая нагрузка для 2 и 3 абзацев. Повествование абзаца 2 не окончено или абзац 3 является его продолжением и конкретизирует концептуальные подходы к идеологии инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

2. Вызывает вопрос фрагментарность анализа инклюзивности Донецкой Народной Республики в п. 1.3 (стр. 51-52) в контексте нормативных правовых аспектов, поскольку аналогичные вопросы находят свое отражение в глубоком анализе особенностей инклюзивной деятельности в нормативном правовом поле Республики (п. 4.2).

3. В таблице 2.1 представлены научные интерпретации понятия «инклюзии». Следовало бы добавить к ним уточненную формулировку дефиниции «инклюзивная экономика» для наглядности авторского подхода, представленного в текстовой части диссертации.

4. В главе 2 п. 2.3 сформулирована и обоснована траектория эмпатии в гуманистических теориях развития общества как элемент расширения концепции социально-этического маркетинга на основе субъект-объектного подхода. Учитывая доказательную базу необходимости совершенствования категориального аппарата изучения инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, автору следовало бы представить данные результаты в главе 3.

5. На стр. 25 автореферата требует увеличения шрифт или контрастность визуальной составляющей, поскольку уравнения трендана рисунке 9 трудно распознаваемы.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней

Ознакомление с текстом диссертации, а также другими публикациями автора, показывает, что работа Антошиной К.А. является результатом системного исследования автора. Диссертационная работа носит комплексный характер, затрагивает широкий круг вопросов, которые касаются проблематики концепции социально-этического маркетинга в контексте инклюзии.

Диссертация Антошиной К.А. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему.

Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают проблемы формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и

паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор – Антошина Ксения Анатольевна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством

доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» *Ибрагимхалилова* Т.В. Ибрагимхалилова



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

И. Михальченко