

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию

Антошиной Ксении Анатольевны

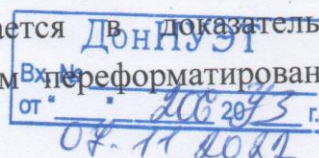
на тему «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Социально-этический маркетинг предусматривает удовлетворение разумных и здоровых потребностей, соблюдение баланса интересов всех участников производства и рынка по всей технологической цепочке от использования природных ресурсов до потребления конечной продукции, защиту окружающей среды, повышение роли общественных интересов и нравственности. Его развитие связано с устранением имеющихся недостатков и изменением траектории движения маркетинговой деятельности в прогрессивном направлении.

Концепция социально-этического маркетинга существенно расширяет сферу влияния маркетинга как такового, обозначая ряд требований. В связи с обширностью условий применения социально-этического маркетинга, возникают определенные проблемы внедрения данной концепции социально-экономические сферы общества.

В этой связи диссертационная работа на тему «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга» привлекает к решению обозначенной проблематики маркетинг, который посредством применения своего специфического инструментария позволит на основании нового методологического подхода решить актуальную научно-прикладную задачу формирования, становления и развития инклюзии в современном обществе.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертантом решена важная научная задача по разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации позволили теоретически обобщить и предложить новое решение важной научной проблемы, которое заключается в доказательстве гипотезы диссертации: действенным инструментом реформирования 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.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается наличием в экономической литературе и научных источниках, посвященных изучению социально-этического маркетинга и его концепции, работой с описанием и анализом процессов формирования и развития инклюзивной составляющей как основного маркетингового инструмента становления и совершенствования инклюзивной экономики и инклюзии современного общества.

Объект, предмет, цель работы корректно определены и логически связаны. Задачи исследования вытекают из гипотезы и адекватно поставленной цели. Область исследования соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования общенаучных и специальных методов проведения научных исследований. Статистическая информация обработана с использованием современных компьютерных технологий. Приложения содержат документы, подтверждающие внедрение результатов исследования в практику и другие материалы, использованные в диссертации. Круг источников, составляющих теоретико-методологическую базу исследования, вполне убедительный и аргументированный; в нем, наряду с отечественными авторами, присутствуют и зарубежные; библиография составляет 413 наименований.

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование.

Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения аргументированы в процессе исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций в диссертационной работе.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертация состоит из пяти глав, в которых последовательно излагается решение поставленных задач.

В первой главе диссертации обоснована пропедевтика маркетинга в контексте инклюзии; изучен понятийный аппарат в сфере инклюзии и маркетинговый подход к его расширению; проанализирован зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформирован концептуальный подход к методологии формирования идеологии социальной политики в направлении инклюзивной деятельности и гуманизации общества.

Автор представил результаты изучения методов познания инклюзии с акцентом на пропедевтику маркетинга, что позволило усовершенствовать научно-методический подход к пониманию инклюзивности маркетинга, уточнить содержание инклюзивной составляющей и за счет этого расширить концепцию социально-этического маркетинга.

Во второй главе диссертационной работы идентифицированы пути формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга; проанализированы инклюзивные практики в обществе через призму парадигм; изучена траектория эмпатии в гуманистических теориях развития общества и сформировано современное видение гуманизации общества.

В исследовании доказано, что концепция социально-этического маркетинга получила свое дальнейшее развитие через развитие ее инклюзивной составляющей, что позволяет обосновать историческое познание концепта инклюзии в эволюции маркетинга и реализации идеи гуманизации общества, поскольку в предыдущих исследованиях как отечественных, так и зарубежных авторов внимания инклюзивной составляющей в данном контексте не уделялось.

В третьей главе диссертации разработан научно-методологический подход к определению места и роли инклюзии в развитии экономики и современной инфраструктуры общества; обоснована необходимость изучения категории «внутренний комфорт» как траектории инклюзивной деятельности и гуманизации общества; осуществлен мониторинг инклюзивной деятельности в сфере образования Донецкой Народной Республики с использованием современных маркетинговых технологий; обосновано место и значение коммуникативного пространства в сфере инклюзии.

Вызывает научный интерес впервые разработанная модель современного коммуникативного пространства инклюзивного индивидуума, позволяющая обосновать его расширение и трансформацию в процессе становления социально-этического маркетинга как системной деятельности в рамках инклюзии.

В четвертой главе автором охарактеризовано современное состояние социально-экономического положения Донецкой Народной Республики в контексте инклюзивной деятельности; определены особенности инклюзивной деятельности в нормативном правовом поле Республики; разработан комплексный маркетинговый подход к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике.

Констатировано, что в Республике существует фрагментарное нормативное правовое поле инклюзивной деятельности; функционируют правительственные, гуманитарные и благотворительные организации, оказывающие как материальную, так и социально-психологическую помощь инвалидам и людям с ограниченными возможностями здоровья; в общественных местах соблюдаются минимально-необходимые требования по антропометрическому обеспечению жизнедеятельности инклюзивной аудитории; систематически организованы к проведению различного рода мероприятия по обеспечению досуга инвалидов всех групп и категорий. Доказана целесообразность активизации мероприятий по привлечению внимания к проблеме инклюзии в Донецкой Народной Республике, что актуализирует гуманизацию современного общества. Основным преимуществом инвалидов в Республике является их право на бесплатное пользование ресурсами, бесплатное образование и другие виды льгот. Кроме того, показано, что не инвалиды не вовлечены в социально-экономическую деятельность общества, поскольку обособлены и выделены в отдельную категорию граждан, а лица с ограниченными возможностями здоровья не выделены в подобную категорию, хотя также имеют ряд индивидуальных и особенных потребностей.

В пятой главе диссертационной работы проведено моделирование инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике в рамках формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга; сформирован механизм стратегического прогнозирования инклюзивной деятельности; разработаны маркетинговые стратегические направления и маркетинговая модель инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Привлекает внимание усовершенствованная когнитивная модель инклюзии, которая обосновывает исключительность инклюзивной составляющей в социально-экономической деятельности и является индикатором развития общества в направлении его гуманизации, при чем ранее инклюзия как индикатор развития общества не рассматривалась.

Получивший дальнейшее развитие научно-методологический подход к разработке механизма стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, ранее не используемом в контексте инклюзивной деятельности, содержит обоснованные этапы и применяет ряд специализированных маркетинговых методов.

Не менее интересен и маркетинговый подход к концептуализации инклюзии, основанный на концепции сопричастности и стратегии сопричастности, а также научно-методологический подход к разработке стратегического комплекса прогнозирования инклюзивной деятельности.

В заключении автором четко обобщены результаты исследования, сформулированы выводы и перспективы дальнейших исследований.

Как уже было сказано выше, автор применил различные методы исследования в соответствии с выделенными положениями, выносимыми на защиту.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В п. 1.2 (рис. 1.4-1.6, стр. 35, 37 и 39 соответственно) следовало бы в представленных поверхностях, лентах и массивах частоты упоминаемости обозначить перспективу тенденций (прогноз на будущие периоды и/или уравнения тренда).

2. На рисунке 2.1 изображена матрица социокультурной эволюции коммуникативного пространства инклюзивной аудитории в мировом сообществе. Добавило бы научного интереса к данному материалу уточнение в матрице стран, в которых были отмечены определенные моменты по положению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями в обществе.

3. В п. 3.1 исследовано место и обоснована роль инклюзии в развитии экономики и современной инфраструктуры общества, однако следовало бы расширить данный материал анализом сфер, где инклюзия до сих пор не нашла своего применения.

4. В п. 5.2 представлен объемный табличный материал, который следовало бы переместить в приложения для лаконичности представления результатов разработки маркетинговых стратегических направлений и

маркетинговой модели инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не снижают теоретическую и практическую значимость представленной диссертационной работы, которую можно оценить положительно.

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

Диссертация Антошиной К.А. построена достаточно логично. На базе развития теоретических и методических положений формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга на основе построения исторической проекции и современности инклюзии, а также парадигмального взгляда на инклюзивное поведение общества, автора обосновывает практическую значимость анализа и оценки инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, определении места и роли инклюзии в современной инфраструктуре общества, а также разработке методологии формировании инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждой главе и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают проблему 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). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, основные положения диссертации, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа полностью соответствует критериям 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, Петрушевский Юрий Люциянович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой учета и аудита
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»



Петрушевский Ю.Л.

Контактные данные:

283001, г. Донецк,
ул. Челюскинцев, 157,
Тел. +380 62 337-19-20
e-mail: f_uch_fin@donampa.ru
сайт организации -
<http://www.donampa.ru/>

