

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу  
Антошиной Ксении Анатольевны 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.** Сегодня в мировой экономической сфере тема толерантности в разных ее проявлениях набирает популярность, всё чаще возникают дискуссии о важности инклюзии. Большинство людей соглашается с тем, что с точки зрения социального равенства инклюзивная среда необходима. К преимуществам инклюзивного подхода в экономике следует отнести вовлечение заинтересованной инклюзивной аудитории к социально-экономическим процессам в обществе, активизация эмпатии у инклюзивной аудитории, гуманизация мирового сообщества с целью повышения уровня качества жизни.

В этой связи диссертационная работа на тему «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга» является перспективой становления маркетинговой науки и инклюзивной экономики в целом по вектору осознания и удовлетворения потребностей многочисленной инклюзивной аудитории.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертантом решена важная научная задача по 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. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации позволили разработать теоретико-методологические положения и практические рекомендации по формированию и развитию инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается наличием в

экономической литературе и научных источниках трудов отечественных и зарубежных ученых, посвященных изучению социально-этического маркетинга и его концепции, инклюзивной экономики, стратегического планирования и моделирования.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, 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 специализированных методов проведения научных исследований (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).

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. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

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.

Заслуживают внимания выводы автора о том, что на основании глубокого изучения зарубежного опыта инклюзивной деятельности усовершенствован концептуальный подход к формированию идеологии социальной политики в направлении инклюзивной деятельности как свидетельство внутренней готовности общества к эмпатии и гуманизму. Мировой опыт в сфере инклюзии показывает отсутствие институционального подхода к ее дальнейшему становлению и развитию, что инклюзивная деятельность координируется только общественными или благотворительными организациями. В диссертации выдвинут тезис, согласно которому сфера инклюзии должна регулироваться органами власти, интегративно и унифицировано с функционированием каждой из сфер жизни социума.

Научной новизной, в частности, усовершенствован 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.

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 рамках исследования 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.

Заслуживает внимания усовершенствованный субъект-объектный подход к развитию эмпатии в обществе, что позволяет сформировать на основе маркетинговых технологий дескриптивный механизм эмпатии, как способ реализации гуманистической идеи развития общества (проблематика эмпатии ранее не рассматривалась как маркетинговый инструментарий).

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.

Научной новизной отличаются получившие дальнейшее развитие 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) и 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).

В главе акцент сделан на изучении категорий «внутренний комфорт», «инклюзивная деятельность в сфере образования», «коммуникативное пространство инклюзивной аудитории» и обосновании их применения в целях формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

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.

Привлекает внимание 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) и системный подход, который получил дальнейшее развитие, по организации инклюзии и ее нормативно-правового поля, что позволило разработать концепцию и стратегию сопричастности, ранее не разработанных.

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.

Изучение формирования и развития инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга позволило идентифицировать низкий уровень инклюзивности Донецкой Народной Республики, основными чертами которой являются: низкий уровень заработных плат; нестабильность социально-экономического состояния в стране; отсутствие стремления и желания населения эмпатировать и взаимодействовать с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в ответ на их преимущественно взаимное апатичное состояние к современности.

Как предложение решения выявленных проблем стала разработка авторской Концепции сопричастности, базисом которой является сопричастность всех инклюзивных и аинклюзивных субъектов, с последующей трансформацией последних в первые. Концепция сопричастности нацелена на становление и развитие инклюзии в государстве путем вовлечения и содействия всех органов законодательной и исполнительной власти и групп населения в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике.

В диссертации по маркетинговой методике PEST- и SWOT-анализа изучено состояние инклюзии в Донецкой Народной Республике, разработаны четыре универсальные стратегии, ориентированные на разные целевые инклюзивные аудитории, что позволило вывести Стратегию сопричастности как инструмента переформатирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях, а также опубликованы в 35 научных работах.

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. На рисунке 1.7 (стр. 41) изображен многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика». Необходимо отметить, что не все из проанализированных дефиниций находят отражение и применяются в ходе исследования.

2. На рисунке 2.2 (стр. 84) приведена концептуально-идейная структура подходов к сущности инклюзии. Текстовое описание рисунка поясняет взаимосвязь блоков «Концептуальные основы» и «Аспекты», однако визуально это в построенной структуре не прослеживается.



3. На стр. 150 (рис. 3.2) изображено маркетинговое поле «коммуникативного пространства». Скорее, в данном случае визуализирована «этимологическая структура» данного понятия.

4. В разделе 4 табличный материал, представляющий данные по динамике социально-экономических показателей в разрезе инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике (табл. 4.1) и корреляционно-регрессионным зависимостям основных социально-экономических показателей Донецкой Народной Республики в разрезе инклюзивной деятельности (табл. 4.3), достаточно объемный. Его следовало бы разместить в приложениях.

5. В приложениях на стр. 414-420, 430, 431, 435-436 ссылки на источники литературы приведены в виде ссылок на электронные ресурсы, а не зашифрованы в общем списке литературы.

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

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертация Антошиной Ксении Анатольевны 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 каждой главе и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают проблему разработки теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию 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, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга. 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, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:  
доктор экономических наук, профессор  
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»  
ГОУ ВО Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»



С.В. Салита

Контактные данные:

291034 г. г. Луганск,  
квартал Молодежный, 20-а.  
тел.: +38 (0642) 34-48-18  
e-mail: dal.financi@mail.ru  
адрес сайта: <https://dahluniver.ru>

