

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации 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)

По мере того как экономики отдельных стран и мировая экономика в целом начинают постепенно выходить из кризиса, связанного с COVID-19, обсуждаемые правительствами и бизнесом решения выходят за рамки вопросов выживания и включают стратегические вопросы роста и развития. Положения Повестки-2030, сформулированные в документах Генеральной Ассамблеи ООН, отражены в формулировках 17 целей устойчивого развития, достижение которых позволило бы ликвидировать нищету, создать условия для получения образования на протяжении всей жизни, остановить влияние человеческой деятельности на существенное изменение климата, обеспечить переход к рациональным моделям потребления и производства. Рост, устойчивость и инклюзивность взаимосвязаны: без экономического роста нельзя достичь процветания и благополучия или финансировать переход экономики к более устойчивому и инклюзивному развитию. Без устойчивого развития нельзя обеспечить рост благосостояния сегодня и условия благополучия для будущих поколений. Без инклюзивности нет возможности обеспечить полноценную жизнь для всех граждан, а, следовательно, необходимый спрос для стимулирования роста. Поэтому правительствам и бизнесу приходится решать все эти три проблемы одновременно, поскольку все они стоят сегодня особенно остро. Указанные аргументы подтверждают актуальность и своевременность проведенного Антошиной Ксенией Анатольевной исследования по формированию и развитию инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Диссертант справедливо отмечает на стр. 9, что инклюзивность представляет собой намеренный способ организации деятельности, целью которого является постоянное включение в опыт взаимодействия с продуктом, сервисом или окружением людей, исключенных по любому признаку (постоянно, временно или ситуационно) с акцентом на сам процесс взаимодействия. В этом аспекте можно рассматривать инклюзивный маркетинг как особый «инклюзивный язык», который будет понятен всем и воспринят как можно большим количеством разных потребителей.

Предложенный подход к изучению теоретических основ и эмпирического базиса проблематики исследования дает научно-методическое понимание значимости формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга (рис. 1).

Вызывает интерес 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

Публикации, представленные в автореферате, в полной мере отражают тематику диссертации, рассматривают проблематику с разных сторон и соответствуют требованиям ВАК.

Отмечая научную и практическую значимость работы, следует отметить и некоторые недостатки, которые содержатся в автореферате диссертации Антошиной К.А.:

1. На рисунке 5 (стр. 18) изображен субъект-объектный подход к формированию эмпатии общества в рамках маркетинговых исследований. В тексте автореферата не описаны маркетинговые исследования, на основе которых разработан субъект-объектный подход.

2. На рисунке 22 (стр. 38) изображен механизм стратегического моделирования инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике. На первом этапе обозначено проведение корреляционно-регрессионного анализа, однако в тексте автореферата не приводятся его результаты, что усложняет представление об их интерпретации.

Указанные недостатки не влияют на общую оценку диссертации Антошиной К.А., а проведенное автором исследование представляется значимым в теоретическом, методическом и практическом аспектах.

Содержание автореферата свидетельствует о том, что диссертация Антошиной Ксении Анатольевны на тему: «Формирование и развитие инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга» является актуальной и соответствует требованиям специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), а её автор достоин присуждения ученой степени доктора экономических наук.

*Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук,  
(специальность 08.00.05 – Экономика и  
управление народным хозяйством (по отраслям  
сферы деятельности, в т.ч.: экономика, организация  
и управление предприятиями, отраслями, комплексами),  
профессор, декан факультета экономики и  
управления АПК ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

М.Н. Шевченко

Почтовый адрес: ЛНР, 91008, город Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ,  
Тел.: +38 (0642) 96-71-90  
E-mail: econdekanat@mail.ru  
Сайт организации: <http://lnau.su/>

