

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора

Продіус Оксани Іванівни

на дисертаційну роботу **Паймаш Ганни Василівни**

«Маркетингове забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами», виконану для здобуття ступеня доктора

філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю
075 «Маркетинг»

1. Актуальність теми дисертаційного дослідження. Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі маркетингу в сучасному суспільстві, де він дедалі частіше виступає не лише інструментом управління, а й засобом формування соціальної цінності. Застосування концепції позитивного маркетингу в контексті підтримки та інтеграції осіб з особливими потребами дозволяє не лише усунути бар'єри адаптації, але й активізувати невикористаний соціально-економічний потенціал цієї групи. Ігнорування їх потреб суперечить принципам соціально відповідального бізнесу й обмежує розвиток інклюзивного ринку. У зв'язку з цим постає потреба у розробці новітніх підходів до маркетингового забезпечення розвитку потенціалу осіб з особливими потребами, які передбачають переорієнтацію маркетингової діяльності на інклюзивність, етичність та ціннісну взаємодію. Імплементация результатів дисертаційного дослідження сприятиме формуванню ефективних стратегій соціального маркетингу в межах парадигми сталого розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасній управлінській науці та практиці виникає потреба в розробці теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами. Це зумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження, виконаного Паймаш Ганною Василівною.

2. Зв'язок теми дисертаційної роботи з науковими планами, програмами, фундаментальними та прикладними дослідженнями. Актуальність результатів дисертації Паймаш Ганни Василівни підтверджується також її зв'язком з науковими дослідженнями Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» за темою «Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України» (номер державної реєстрації 0123U103225).

3. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій та їхня достовірність. Дисертаційне дослідження «Маркетингове забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами» виконано на високому теоретичному та методичному рівні, який характеризується застосуванням широкого спектру сучасних методів дослідження.

У дисертації були застосовані загальнонаукові методи наукового пізнання, у тому числі аналіз і синтез, індукція та дедукція, узагальнення, порівняння, абстрагування і систематизація. Для дослідження взаємозв'язків між елементами середовища впливу на розвиток потенціалу людей з особливими потребами було використано методи системного аналізу. Для аналізу та розроблення рекомендацій широко застосовані економіко-математичні методи, а саме кластерний аналіз, кореляційно-регресійне моделювання, багатофакторний аналіз, методи прогнозування. Для розробки ефективного інструментарію забезпечення використано маркетингові методи – сегментування, позиціонування, розробка стратегій маркетингових комунікацій. Усі застосовані методи використані коректно у відповідності до поставлених завдань.

Об'єкт та предмет дисертаційного дослідження визначені коректно. Завдання сформульовані логічно та відповідно до поставленої мети дисертації. Основні наукові положення та висновки, сформульовані в дисертації, є достатньо обґрунтованими, впливають з одержаних результатів дослідження та відповідають поставленим завданням та меті дослідження.

Наукові положення, висновки та рекомендації, що містяться у дисертаційному дослідженні, характеризуються високим рівнем достовірності, про що свідчить якісний та глибокий аналіз значного обсягу наукових джерел інформації (285 найменувань, з яких 124 – іноземними мовами, с. 222-256) щодо розвитку потенціалу людей з особливими потребами.

Отримані наукові результати були оприлюднені здобувачем у семи фахових статтях України, які опубліковані у фахових журналах, віднесених до категорії «Б». Також результати наукового дослідження здобувача опубліковані у трьох статтях у зарубіжних виданнях, у розділі колективної монографії, а також пройшли апробацію на конференціях, за результатами яких опубліковано 17 тез доповідей і матеріалів конференцій.

Вищезазначене свідчить про достатню обґрунтованість і достовірність наукових положень, рекомендацій і висновків дисертації.

У сукупності наукові і практичні результати дисертаційної роботи Паймаш Ганни Василівни доповнюють і розвивають теоретичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами.

4. Структура дисертації. Дисертація Паймаш Ганни Василівни складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків за розділами та загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації складає 297 сторінки, обсяг основного тексту – 238 сторінок, що відповідає вимогам Наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (зі змінами).

Зміст роботи викладено в логічній послідовності, відповідно до визначених об'єкту, предмету, мети, завдань, та повністю розкриває отримані наукові результати. Сформовані висновки в достатній мірі відображають одержані наукові результати.

5. Новизна наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації. Проведений аналіз змісту дисертаційної роботи та публікацій Паймаш Ганни Василівни дає підстави стверджувати, що запропоновані розробки мають наукову новизну та засвідчують особистий

внесок здобувача у розвиток теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій з питань розробки маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами.

Зміст дисертації послідовно розкриває обрану для дослідження тему.

У розділах дисертації викладено вирішення таких завдань:

проаналізувати тенденції розвитку потенціалу людей з особливими потребами;

обґрунтувати концептуальний підхід щодо маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами;

запропонувати організаційні засади щодо створення та функціонування маркетингового консультативного центру;

визначити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та удосконалити методичний підхід щодо оцінки капіталу людей з особливими потребами;

розробити комплексний підхід до формування та реалізації механізму розвитку потенціалу людей з особливими потребами.

Вирішення поставлених завдань відрізняються науковою новизною.

По-перше, удосконалено концептуальний підхід щодо маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами (підрозділ 1.2, с. 51-56), особливістю якого є інтеграція положень позитивного маркетингу та інклюзії як складової соціального маркетингу на основі принципів адаптивності, інноваційності та когерентності. У роботі розглядається системна взаємодія людей з особливими потребами з ключовими суб'єктами соціально-економічного простору, акцентується на інституційному забезпеченні їх правової та соціальної захищеності, впливі внутрішніх і зовнішніх факторів на розвиток їх потенціалу, а також пропонується удосконалений методичний підхід до оцінки людського капіталу із застосуванням економіко-математичних моделей.

По-друге, удосконалено створення та функціонування маркетингового консультативного центру (підрозділ 1.3, с. 57-66), особливістю якого є інтеграція функцій маркетингового забезпечення

управлінських процесів, спрямованих на покращення взаємодії осіб з особливими потребами з державними органами, освітніми та медичними установами, роботодавцями. Центр характеризується комплексним підходом, що поєднує елементи інклюзивного та соціального маркетингу, інструменти корпоративної соціальної відповідальності й державної підтримки, а також врахуванням міжнародного досвіду щодо надання реабілітаційних, освітніх послуг та сприяння працевлаштуванню людей з особливими потребами.

По-третє, дістали подальшого розвитку консолідовані теоретичні положення маркетингового забезпечення розвитку потенціалу осіб з особливими потребами (підрозділ 1.1, с. 37-42), відмінністю яких є використання міждисциплінарного підходу, що інтегрує положення маркетингу, економіки розвитку, інновацій та інвестицій, соціології, педагогіки, медицини, синергетики, поведінкової економіки, теорій мотивації та ризиків. Такий підхід принципово відрізняється від традиційних концепцій маркетингу за рахунок спрямованості на одночасне досягнення економічних і соціальних результатів, що забезпечує комплексний, системний характер розвитку інклюзивного маркетингу.

По-четверте, дістав подальшого розвитку понятійний апарат маркетингового забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами (підрозділ 1.1, с. 43-44), ключовою відмінністю якого є розширене трактування базових категорій – «люди з особливими потребами», «потенціал», «капітал», «маркетингове забезпечення» – з урахуванням інтеграції зовнішніх і внутрішніх факторів впливу. На відміну від традиційних підходів, понятійний апарат формалізує розвиток потенціалу як комплексний процес, що охоплює сукупність медичних (абілітаційних/реабілітаційних), освітніх, економічних та соціальних інструментів, спрямованих на адаптацію та інтеграцію осіб з особливими потребами в суспільство. Запропоновано механізми, інклюзивні стратегії та інституційно-інформаційне забезпечення, що дозволяє значно розширити термінологічне поле управління в цій сфері.

По-п'яте, дістав подальшого розвитку методичний підхід щодо оцінки капіталу людей з особливими потребами (розділ 2), особливістю якого є

поєднання економіко-математичних інструментів – індексного методу (на основі інтегрального показника, що враховує складові людського капіталу: освіти, здоров'я, культуру, досвід, навички, рівень доходів з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників) (підрозділ 2.2, с. 118-139) та методу аналізу ієрархій Т. Сааті (для оцінки, ранжування й аналізу взаємозв'язків соціальних, економічних і медичних факторів у контексті реалізації стратегій розвитку потенціалу) (підрозділ 2.3, с. 142-147). На відміну від існуючих підходів, запропонована методика дозволяє здійснювати системну оцінку рівня людського капіталу осіб з особливими потребами та визначати його вплив на соціально-економічний розвиток, що створює підґрунтя для формування ефективних механізмів підтримки й розвитку цієї групи населення.

По-шосте, **дістав подальшого розвитку комплексний підхід до формування та реалізації механізму розвитку потенціалу людей з особливими потребами як складової позитивного маркетингу** (розділ 3), особливістю якого є концептуалізація маркетингового управління (рис. 3.1, с. 156) з урахуванням принципів соціальної інтеграції (вдячність, повага, заангажованість, добробут тощо) (табл. 3.1, с. 164) та послідовної реалізації інклюзивних стратегій у сферах навчання, абілітації/реабілітації, професійної підтримки та працевлаштування (рис. 3.5, с. 184-186). Вперше обґрунтовано використання математичного моделювання для прогнозування чисельності та характеристик осіб з особливими потребами (підрозділ 3.5, с. 202-213), що дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень у межах соціального та інклюзивного маркетингу.

Отримані Паймаш Ганною Василівною наукові результати мають наукову новизну, є достатньо обґрунтованими та широко представлені науковій спільноті у публікаціях та під час участі у міжнародних науково-практичних конференціях.

6. Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях. Паймаш Ганна Василівна за результатами дисертації опублікувала 28 наукових праць, серед яких 7 наукових праць у фахових виданнях (категорія Б), які відповідають вимогам пунктів 8 і 9 Порядку

присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ №44 від 12.01.2022 р., 17 тез доповідей на конференціях.

На підставі цього опублікування й апробацію результатів дисертаційної роботи Паймаш Ганни Василівни слід вважати достатньою.

7. Практичне значення результатів дисертаційного дослідження.

Практична значущість отриманих дисертантом результатів полягає у тому, що всі наукові положення дисертаційного дослідження доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути запроваджені в діяльність вітчизняних організацій та установ.

Свідченням практичної значимості пропозицій автора є приклади їх впровадження в діяльність організацій, які працюють з людьми з особливими потребами, про що надано відповідні довідки. Результати дисертації впроваджені у діяльність Фонду соціального захисту осіб з інвалідністю у м. Харкові (акт впровадження б/н від 30.04.2024 р) та комплексу “Моя планета” (довідка про використання окремих пропозицій б/н від 5.02.2025 р.).

8. Академічна доброчесність. При детальному розгляді дисертаційної роботи Паймаш Ганни Василівни не виявлено порушення академічної доброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фальсифікації та фабрикації).

9. Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації.

Оцінюючи в цілому позитивно дисертаційну роботу Паймаш Ганни Василівни, вважаю за доцільне звернути увагу на окремі дискусійні положення:

1. У підрозділі 3.5 дисертації запропоновано математичне моделювання прогнозування чисельності, вікових груп та категорій інвалідності в часовому просторі для їх соціальної адаптації з навчання, професійної підтримки, абілітації/реабілітації, працевлаштування в контексті реалізації концепції маркетингового управління розвитком потенціалу людей з особливими потребами. Однак, наведено прогнозні значення на 2023 та 2024 роки, хоча

зараз вже 2025 р. Потребує більш детального пояснення наведення саме таких даних.

2. Рисунок 3.6 (с. 198) має назву «розробка інструментів щодо реалізації концепції маркетингового управління потенціалом людей з особливими потребами у сфері освіти, професійної підтримки, абілітації/реабілітації, працевлаштування як складових інклюзивного та соціального маркетингу, що є підґрунтям позитивного маркетингу». Однак, на рисунку окрім цифрових, інших інструментів не представлено. Потребує пояснення які самі інструменти маркетингу необхідно запроваджувати під час реалізації концепції маркетингового управління потенціалом людей з особливими потребами.

3. У роботі використовується поняття маркетингового управління потенціалом людей з особливими потребами, однак чітко не прописано, що саме автор вкладає в це поняття. Робота значно б виграла, якби термін «маркетингове управління» було розглянуто більш детально.

4. У підрозділі 2.3 за допомогою методу аналізу ієрархій Т. Сааті проведено оцінку впливу факторів, їх ранжування та урахування взаємозв'язків із внутрішнім та зовнішнім середовищами щодо реалізації стратегій управління розвитком потенціалу та капіталу людей з особливими потребами. Однак, у дисертації не зазначено, хто саме виставляв оцінки під час побудови ієрархії та проведення необхідних розрахунків.

5. У дисертаційній роботі автор багато уваги приділила проблемам навчання, здобуття освіти, перенавчання людей з особливими потребами, дітей зокрема. Однак на сьогодні існує велика проблема адаптації дорослого населення на підприємствах та в організаціях. Доцільно було б розглянути більш детально кроки щодо адаптації людей з особливими потребами, які мають необхідну освіту, знання, але втратили свою дієздатність внаслідок бойових дій у нашій країні.

У цілому, наведені зауваження мають дискусійний характер та не впливають на позитивний висновок щодо дисертаційного дослідження.

10. Загальна оцінка роботи, її відповідність встановленим вимогам.
Дисертація Паймаш Ганни Василівни «Маркетингове забезпечення розвитку

потенціалу людей з особливими потребами» являє собою завершену наукову працю. Тема дисертаційної роботи є актуальною і відповідає пріоритетним напрямкам наукових досліджень та науковим програмам. Наукові положення, висновки та рекомендації характеризуються новизною, теоретичним і практичним значенням, а також достатньо обґрунтовані. Рівень оприлюднення основних положень дисертації у наукових публікаціях, апробації та практичного впровадження результатів відповідає встановленим вимогам.

На основі викладеного можна зробити висновок, що дисертаційна робота Паймаш Ганни Василівни «Маркетингове забезпечення розвитку потенціалу людей з особливими потребами» відповідає всім вимогам, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Вимоги, що містяться в пунктах 6, 7, 8 і 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, що затверджений Постановою КМУ від 12.01.2022 р. №44, повністю виконані. Автор дисертації, Паймаш Ганна Василівна, заслуговує на присвоєння наукового ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Офіційний опонент:

завідувач кафедри менеджменту

Національного університету

«Одеська політехніка»

доктор економічних наук, професор



Оксана ПРОДУС

Підпис засвідчую

Перший проректор




Сергій НЕСТЕРЕНКО