

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104,
д.э.н., профессора Христофоровой Ирины Владимировны
на диссертацию Хаддад Башара
на тему «Разработка стратегии внедрения
исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций»,
представленную на соискание учёной степени кандидата наук по научным
специальности:

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Хаддад Башар представил диссертацию на тему: «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» на соискание учёной степени кандидата наук к публичному рассмотрению и защите по научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Содержание диссертации полностью соответствует пунктам п. 10.2. «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности» и п. 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Полагаю возможным допустить соискателя учёной степени к защите диссертации.

Отмечаю, что:

1) Соискатель учёной степени Хаддад Башар предложил значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи, имеющей важное социально-экономическое значение — разработке рекомендаций по внедрению стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации, действующих в условиях станционного давления и повышающих результативность маркетинговых решений в целях создания конкурентных преимуществ.

2) Соискатель учёной степени Хаддад Башар ввёл в научный оборот такие *теоретические* научные результаты как принципы и требования, предъявляемые к процедуре внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность. К перечню *практических* научных результатов можно отнести алгоритм стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовой организации.

3) Диссертация «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организации» в основном обладает внутренним единством, выраженным в последовательном раскрытии автором поставленных задач, логикой внутренних взаимосвязей между главами диссертации, соответствием между целью, задачами и результатами проведенного исследования.

4) Обоснованность положений и выводов диссертации «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» подтверждена следующим:

- сформулированы принципы организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга (стр.59-70);
- предложена трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая принципам исламского банкинга (с. 92-98);
- разработан алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций на основе исследования потребительского поведения на рынке исламского банкинга (с.159-172);
- разработаны методические рекомендации по реализации омниканальной стратегии с точки зрения изменений в технологической инфраструктуре банка (с. 144–155; 161–186);
- разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций (с. 172-180).

Достоверность результатов, полученных Хаддад Башараом, обусловлена

использованием современных методик сбора и обработки информации, применением комплекса известных специальных и общенаучных методов исследования.

5) Результаты диссертации Хаддад Башара нашли практическое применение в деятельности МРОО «Кремль» при разработке дорожной карты внедрения принципов исламского банкинга.

В рамках практической деятельности Посольства Сирийской Арабской Республики в Москве предложены результаты исследования нескольким зарубежным исламским банкам в качестве основы для разработки сетей из филиалов этих банков на территории Российской Федерации.

Материалы диссертации использовались Департаментом логистики и маркетинга Факультета экономики бизнеса Финансового университета в преподавании дисциплин «Управление маркетингом» для студентов бакалавриата и «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» для студентов магистратуры.

6) Диссертация содержит сведения о личном вкладе Хаддад Башара в науку, который выразился в самостоятельном планировании цели, задач, формулировании темы, предмета исследования, анализе и обобщении информации по теме диссертации, планировании и проведении опросов, анализе полученных результатов, их статистической обработке.

Личным вкладом является непосредственное участие соискателя в апробации полученных результатов в ходе подготовки основных публикаций по выполненной работе, освещении и обсуждении их на научно-практических конференциях, в частности:

- на V и VI Международных научно-практических конференциях «Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив» в 2021 и 2022 годах в РГГУ;

- на XI, XII, XIV, XV Международных научно-практических конференциях «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью» (в 2021 - 2023 годах в Финансовом университете);

- на I Международной научно-практической конференции «Логистика и маркетинг: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий» (в 2024 году в Финансовом университете).

7) Все материалы, заимствованные Хаддад Башаром из работ других авторов, оформлены в тексте диссертации и автореферата надлежащим образом с указанием источника заимствования, за исключением случаев, отмеченных в замечаниях отзыва в п.3 и 4.

8). Основные научные результаты диссертации опубликованы в 7 работах общим объемом 3,4 п.л. (авторский объем 2,48 п.л.) в том числе 5 работ общим объемом 2,04 п.л. (авторский объем 1,8 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

9). Соискатель учёной степени Хаддад Башар в ходе работы над диссертацией показал достаточные теоретические знания по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг. Овладел принципами, методологией научного познания; продемонстрировал умение логично и аргументировано излагать суждения, показав себя как квалифицированный исследователь, способный четко поставить и решить научную задачу.

В ходе анализа результатов исследования в диссертации и автореферате к автору возникли следующие вопросы и замечания:

1. На 8 стр. автореферата цель исследования сформулирована следующим образом: *«закключается в разработке рекомендаций по внедрению стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации»*. Таким образом, отечественные финансовые организации в цели не отражены, однако исследование затрагивает их, а описанная на 9 стр. автореферата база исследования включает *«законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность исламских финансовых организаций; Центрального банка Российской Федерации, данные Федеральной*

службы государственной статистики (Росстат), Фонда «Общественное мнение»; статистика рейтинговых агентств АКАР, РА «Эксперт», НП «Гильдия Маркетологов» и пр.

Аналогичная формулировка в описании объекта исследования: «Объектом исследования выступают потребители банковских услуг финансовых организаций исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации, имеющие потенциал для внедрения исламского банкинга» при этом опросы потребителей проводятся в г.Казань.

Возникает уточняющий вопрос: каковы цель и объект диссертационного исследования?

2. На рис. 3 стр.20 автореферата и рис. 2.2. стр.79 диссертации представлен график отражающий «Данные презентации.../Ситуация с исламскими финансами». На мой взгляд, это неудачное название рисунка, скорее всего на графике отражена динамика индикатора развития исламских финансов. Кроме того отсутствует ссылка на указанный источник как в тексте автореферата, так и в диссертации. **Вопрос: каков источник данных, где именно была представлена указанная презентация?**

3. Оценивая качество оформления заимствований, следует сказать, что и автореферате и в диссертации допущены и другие примеры небрежности подобного рода, например, на стр. 7 автореферата и стр. 6 диссертации приведены статистические данные о вкладе исламских банков в мировую финансовую систему, без указания источника данных. **Вопрос: каков источник этих статистических данных?**

4. Одним из предложений автора, вынесенных в пункты научной новизны, является расширение комплекса маркетинга исламского банкинга, за счет включения в элементы маркетинга-mix «Шариатского надзора» (стр. 24 автореферата и стр. 97-98).

На мой взгляд, маркетинг в исламском банкинге в основном, аналогичен другим подобным финансовым рынкам и рынкам других продуктов (товаров и услуг). В неисламском мире тоже есть определенные законы,

регламенты, правила, которые учитываются при разработке и реализации продукта. Они входят в комплекс элементов внешней маркетинговой среды в разделах «Политика-правовая среда» (в том числе юридические нормы) и Социально-культурная среда (в том числе религия). Думаю, что можно было предусмотреть, разработать и предложить определенные практические аспекты, механизмы, методические рекомендации, применяемые в ходе анализа внешней среды и реализации продуктовой политики для решения задачи учета специфики исламского банкинга, что имело бы, на мой взгляд, больший практический результат. А шариатский надзор, подобно, например, авторскому надзору в сфере архитектуры, строительства, дизайна, может являться частью продуктовой политики, обеспечивая качество реализуемых проектов. **Вопрос: какова необходимость внесения исламского надзора в элементы маркетинга-mix, хотя по логике он является составляющей продуктовой политики и может быть определен по итогам предварительного анализа внешней макросреды, а полученные в результате анализа данные могут использоваться для принятия управленческих решений в рамках инструментальных стратегий маркетинга (продуктовой, ценовой, коммуникационной)?**

5. На мой взгляд, разделы 2.2. и 2.3. диссертации носят поверхностный характер.

В параграфе 2.2. авторскому описанию специфики маркетингового комплекса в исламском банкинге недостаёт эмпирического анализа, этот материал был бы уместнее в первой главе диссертации (стр. 85-98).

В параграфе 2.3. представлен описательный материал по продвижению финансовых продуктов в рамках исламского банкинга в финансовых зарубежных и отечественных организациях (стр. 99-116). Однако при подготовке раздела не применены традиционные инструменты анализа: нет сравнений, группировок, не выявлены частоты применения тех или иных инструментов продвижения и т.д. **Вопрос: каковы выводы, сформулированные по этим разделам, и можно ли считать их релевантными?**

6. Раздел 3.1. представляет собой «Маркетинговое исследование возможностей внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» (стр. 116 – 159). Наряду с проведенными автором полевыми исследованиями и их результатами, материал раздела сопровождается многочисленными ссылками на источники вторичных, не имеющих отношения к проведенному автором опросу данных, т.е. результатами кабинетных исследований. Однако четкого разделения этих результатов в разделе нет.

Вопрос: какие результаты получены автором в ходе полевых исследований, и какие выводы сделаны по результатам кабинетных исследований?

6. На рис. 6 стр. 23 автореферата и рис. 3.31 стр. 161 диссертации представлен «Алгоритм формирования стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций». **Вопрос: чем авторская новизна и был ли апробирован этот алгоритм, если «да», то каковы результаты его апробации?**

7. В качестве замечания отмечаю, что в диссертации и автореферате допущено большое количество опечаток и ошибок, включая название работы на титульном листе и список публикаций автора в автореферате.

В целом, представленная к защите диссертация в основном соответствует установленным критериям и требованиям, соответствует заявленной научной специальности и может быть допущена к защите.

22.05.2025

Христофорова Ирина Владимировна
доктор экономических наук, профессор

И.В.

Ф
В
«

ст
Л.
С.

та
ва
Г.