

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., профессора **Карповой Светланы Васильевны** (профиль научной специальности «Развитие элементов комплекса маркетинга») на диссертацию **Хаддада Башара** на тему «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций», представленную на соискание учёной степени кандидата наук по научным специальностям 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 п. 10.2. «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности»; 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 значимые для науки и практики научные положения по разработке стратегий внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций, действующих на российском розничном (потребительском) рынке банковских услуг (С. 30–39; 159–181);

2. Соискатель учёной степени Хаддад Башар ввел в научный оборот следующие новые научные результаты:

– обоснованы теоретические принципы организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга в отличие от применения традиционной банковской системы в условиях санкционного давления на основе изучения опыта исламских и неисламских стран,

дружественных Российской Федерации. К основным принципам и требованиям можно отнести: принцип реализации халляльной выгоды, принцип законности, принцип соблюдения исламских этических норм и правил поведения, принцип отказа от долговой торговли, принцип запрета маркетинговых операций, затрагивающих нарушение прав человека (С. 59–70);

– предложена трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая принципам исламского банкинга. В соответствии с нормами шариата уточнены традиционные компоненты комплекса маркетинга услуг по модели М. Битнера. Предложена авторская модель комплекса маркетинга исламского банкинга, заключающаяся в добавлении инструментов исламского шариата как одной из составляющих комплекса маркетинга исламского банкинга (С. 92–98);

– предложен 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, проведенного автором в г. Казань в течение февраля-марта 2023 г. Алгоритм позволяет сформировать конкурентные преимущества Российских финансовых организаций в условиях санкционного давления, учитывая опыт дружественных Российской Федерации исламских и неисламских стран (С. 159-172);

– разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность Российских финансовых организаций, повышающие результативность их управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления (С. 172–180).

3. Диссертация «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» обладает внутренним единством, основанном на использовании общенаучных методов теоретического и эмпирического познания, таких как: экономико-математические методы, маркетинговые исследования, анализ и синтез, сравнительный анализ,

систематизация, аналогия, формализация, системный подход, использование статистических данных из открытых источников (в том числе по международным рейтингам исламского банкинга IFDI), методы анкетного опроса (с использованием инструментов Google Forms, IBM SPSS Statistics 22 и Microsoft Excel 2016), интервьюирования, экспертных оценок, методы построения тренда (оценка устойчивости тренда коэффициентами Херста), материалов зарубежных научных исследований по тематике исламского банкинга, российских и международных конференций, а также иных исследований, в которых обсуждалась данная проблематика.

4. Обоснованность положений и выводов диссертации «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» подтверждена следующими аргументами: автор предлагает объединить три вида существующих маркетинговых стратегий (географического расширения зоны воздействия, нового рынка и рыночной ниши) с целью эффективного внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций или банка в случае его внедрения маркетинговую деятельность финансовых организаций в неисламских странах, например, в Российской Федерации; сделан вывод, что потребности потенциальных клиентов исламского банкинга, более сконцентрированы на духовных и этических элементах при регулировании своих финансовых вопросов, в то время как потенциальные клиенты традиционного банкинга сконцентрированы на получении прибыли без интеграции в этот процесс духовных и этических понятий; с помощью анализа традиционной банковской системы, канонов шариата, учений пророка Мухаммеда и анализа древних традиций торговли арабских стран автором обоснованы концептуальные принципы организации маркетинговой деятельности исламского банкинга; с помощью построения математической модели автором показано, что исламская финансовая система в мировом масштабе, может иметь некие колебания тренда, которые не будут сказываться положительным образом на распространении данной финансовой системы в ближайшие годы, что требует разработки и реализации ряда маркетинговых мероприятий, связанных с внедрением стратегий исламского банкинга в

маркетинговую деятельность финансовых организаций; автором разработана трактовка комплекса маркетинга исходя из специфики исламского банкинга; на основе анализа опыта реализации маркетинговых стратегий исламского банкинга за рубежом, а также в Российской Федерации, были выявлены особенности реализации комплекса маркетинга исламских финансовых организаций; результаты проведенного автором маркетингового исследования показали, что существует большая вероятность успешного внедрения исламского банкинга в финансовые организации Российской Федерации, а также определили факторы, оказывающие влияние на реализацию маркетинговых стратегий исламских финансовых организаций; автором был разработан подробный алгоритм внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций и даны рекомендации по его реализации.

5. Результаты диссертации «Разработка стратегии внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций» могут найти практическое применение в деятельности российских банковских организаций, поскольку подтверждены следующими аргументами: вынесенные на защиту положения научной новизны можно интерпретировать как дальнейшее развитие ряда классических маркетинговых концепций, среди которых социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, «маркетинг 3.0», а также теоретические основы маркетинга финансовых услуг с учетом культурных и религиозных особенностей целевой аудитории.

Достоверность выносимых на защиту положений и результатов исследования опирается на выверенную логику исследования, применение современных научных методов и алгоритмов решения исходных задач, использование отраслевых статистических данных, а также первичных данных маркетинговых исследований рынка исламского банкинга, проведенных автором впервые. Обоснованность выводов и рекомендаций подтверждается внедрением результатов диссертационного исследования в практической деятельности, учебном процессе и при выполнении научно-исследовательских работ.

Самостоятельную практическую значимость имеет разработанный автором алгоритм внедрения стратегии исламского банкинга в маркетинг

финансовых организаций, а также методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность российских финансовых организаций, повышающие результативность их управленческих и маркетинговых решений в условиях санкционного давления.

Материалы диссертационного исследования использовались Департаментом логистики и маркетинга Факультета экономики бизнеса Финансового университета в преподавании дисциплин «Управление маркетингом» для студентов бакалавриата (направление 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг») и «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» для студентов магистратуры (направление 38.04.02 – Менеджмент, направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»).

6. Диссертация содержит сведения о личном вкладе Хаддад Башара, который выразился в четкой формулировке актуальности темы исследования, степени научной разработанности темы исследования; определении объекта исследования, предмета исследования, области исследования, целей и задач исследования; разработке теоретической основы диссертационного исследования; определении информационной базы исследования; обосновании научной новизны исследования и положений, выносимых на защиту, теоретической и практической значимости исследования, степени достоверности и апробации результатов исследования.

7. Все материалы или отдельные результаты, заимствованные Хаддадом Башаром из чужих текстов (работ), оформлены в тексте диссертации надлежащим образом с указанием источника заимствования. Соискатель учёной степени Хаддад Б. указал, что лично им получены следующие результаты:

– обоснованы теоретические принципы организации маркетинговой деятельности банков с учетом требований исламского банкинга в отличие от применения традиционной банковской системы в условиях санкционного давления на основе изучения опыта исламских и неисламских стран, дружественных Российской Федерации;

- предложена трактовка комплекса маркетинга финансовых организаций, соответствующая принципам исламского банкинга;

- предложен алгоритм последовательности и требования, предъявляемые к процедуре внедрения стратегий исламского банкинга в маркетинговую деятельность финансовых организаций;

- разработаны методические рекомендации по совершенствованию процесса внедрения исламского банкинга в маркетинговую деятельность российских финансовых организаций.

Основные научные результаты исследования опубликованы в семи научных статьях общим объемом 3,4 п.л. (авторский объем – 2,48 п.л.), в том числе пять работ общим объемом 2,04 п.л. (авторский объем – 1,8 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России. Все публикации по теме диссертации.

8. Соискатель учёной степени Башар Хаддад в ходе работы над диссертацией и подготовки к публичной защите показал себя как сформировавшийся и самостоятельный исследователь, способный четко формулировать цель и задачи научного исследования, на основе анализа существующих научных подходов обобщать стратегические аспекты разработки маркетинговых стратегий на рынке банковских услуг, критически анализировать и развивать существующую структуру комплекса маркетинга в отношении банковских организаций, адаптировать традиционные подходы маркетинговой деятельности к культурным и религиозным особенностям целевой аудитории, проводить маркетинговые исследования потребителей финансовых услуг. Автор продемонстрировал все необходимые профессиональные умения и навыки, позволившие ему разработать методические рекомендации по внедрению стратегий исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций.

Заявленная автором научная новизна исследования заключается в формировании комплекса теоретических положений и практических рекомендаций по разработке стратегий внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций, действующих на российском розничном (потребительском) рынке банковских услуг. Результаты диссертационного

исследования позволят повысить результативность управленческих и маркетинговых решений российских финансовых организаций, создавая конкурентные преимущества в условиях санкционного давления.

В качестве предложений автору рекомендуется более подробно рассмотреть возможности масштабирования предложенных маркетинговых решений на всю банковскую систему Российской Федерации и выявить роль маркетинговых стратегий в решении этой задачи. Следовало бы более развернуто дать авторскую трактовку элементов комплекса маркетинга применительно к исламскому банкингу (см. С. 20–21 автореферата).

Исходя из изложенного, полагаю, что представленная к защите диссертация:

- 1) соответствует заявленным научным специальностям и может быть допущена к защите;
- 2) соответствует установленным критериям и требованиям.

д.э.н., проф. Карпова Светлана Васильевна

«21» мая 2025 г.



В.

и
ситата
духова
25 г.

✓