

ОТЗЫВ

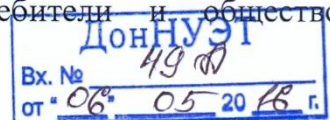
официального оппонента на диссертационную работу
Гладкой Викторией Александровны на тему «Социально ответственный
маркетинг в системе управления предприятием», представленную на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности: маркетинг)

На основании изучения кандидатской диссертации Гладкой В.А. «Социально ответственный маркетинг в системе управления предприятием», выполненной в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», анализа опубликованных по теме статей соискателя и материалов по практическому внедрению результатов научного исследования, можно констатировать следующие выводы относительно актуальности работы, степени обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, достоверности и новизны полученных результатов, полноты их изложения в опубликованных работах, относительно общей оценки проведенного диссертационного исследования, его соответствия установленным требованиям о присуждении ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»:

1. Актуальность темы диссертационного исследования

Эффективное управление бизнесом способно преодолеть негативное влияние макроэкономической среды на работу хозяйствующих субъектов. Предприятиям необходим своевременный, точный менеджмент, с возможностью оперативной корректировки систем управления. Возможность использования социально-ориентированных механизмов в системе управления находит все большую поддержку со стороны общества и государства.

Главным вектором развития бизнеса, не взирая на преграды, является социальная ответственность. Социально-ориентированный маркетинг, как элемент системы управления позволяет коррелировать потребности общества, потребителей и бизнеса. Процесс имплементации социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием находится в активной форме, и это свидетельствует о необходимости его практического применения. Использование в системе управления социально-ориентированного маркетинга приводит к стойкому положительному результату по формированию имиджа, деловой репутации, повышению эффективности деятельности предприятия. Потребители и общество



проявляют заинтересованность к стабильной социальной сознательности и как следствие ответственности.

Недостаточное исследование обозначенных проблем, а также их теоретическое и практическое значение обусловили выбор темы диссертации, ее актуальность, цели, задачи, а также логику изложения материала исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

- рассмотрение социально-ответственного маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса;
- представление социально-ответственного маркетинга как элемента современной парадигмы управления предприятием;
- раскрытие концептуальных основ социально-ответственного маркетинга;
- мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий;
- раскрытие специфики организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием;
- представление механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий;
- предложение методики анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием;
- обоснование методики обобщенной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий.

Объектом исследования является процесс внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

Предметом исследования являются теоретические, организационно-методические и практические основы внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Анализ содержания диссертации, ее автореферата, а также списка опубликованных работ соискателя по теме исследования позволяет сделать вывод о том, что основные результаты диссертационного исследования Гладкой В.А. в достаточной степени апробированы. Представленные данные получены с использованием следующих методов: диалектический, систематизация и обобщение, логический, анализ и синтез, экономико-статистический анализ, эвристические, экспертные и графические методы.

Обоснованность выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, подтверждается корректным анализом весьма значительного фактического и статистического материала. Работа насыщена графическим материалом.

Основные положения, рекомендации и выводы диссертационного исследования опубликованы и положительно оценены на научно-практических конференциях.

Научные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе, отвечают цели и задачам, которые решает исследование, а также ориентированы на глубокое исследование социально-ответственного маркетинга в системе управления потенциалом торговых предприятий. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» в части п.9.3 и п.9.21.

Достоверность научных положений, полученных автором при выполнении исследования, подтверждается использованием современных методик сбора и обработки информации, практическими расчетами, высокой степенью достоверности разработанных моделей реальным условиям, а также успешной апробацией представленных положений.

Обоснованность и достоверность научных исследований, выводов и рекомендаций подтверждается их апробацией в ходе участия автора в 5-ти региональных и международных научно-практических конференциях.

Практическое значение полученных результатов состоит в том, что важнейшие положения доведены до уровня аналитических материалов, рекомендаций для практического использования, написания учебно-методических разработок и подтверждаются соответствующими документами – актами внедрения.

Автор имеет 8 научных работ. Общий объем опубликованного материала, принадлежащего лично автору составляет 2,06 п.л. Эти труды достаточно полно отображают основные результаты диссертационного исследования. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК ДНР, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

3. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке теоретических положений, имеющих концептуальный характер и практические рекомендации по формированию стратегического потенциала торгового предприятия.

Научная новизна исследования заключается в том, что обосновано и предложено новое решение научной задачи, которая заключается в

совершенствовании теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий.

В *первой главе* диссертационной работы исследован социально-ответственный маркетинг в контексте социальной ответственности бизнеса (стр.10). Автором предложена иерархия принципов социально-ответственного маркетинга, с тремя уровнями ответственности (рис.1.3, стр.25). Раскрыта сущность социально-ответственного маркетинга как элемента современной парадигмы управления предприятием (стр.26). Объединяющим компонентом практического и научного аспектов социально-ответственного маркетинга стал системный подход, который нашел отражение в авторском предложении декомпозиции социально-ответственного маркетинга (рис.1.5, стр.33). Это позволило автору обобщить научные и практические положения и использовать их с позиций ситуационного, процессного, ресурсного и системного подходов. Автором предложено внедрение социально-ответственного маркетинга через призму процессного подхода (рис.1.6, стр.34), через использование ресурсного подхода к социально-ответственному маркетингу (рис.1.7, стр.38), с применением ситуационного подхода к социально-ответственному маркетингу (рис.1.8, стр.39), системного подхода к социально-ответственному маркетингу (рис.1.9, стр.40). Обоснованы концептуальные основы социально-ответственного маркетинга. Ввиду слабого уровня формализации задач автор представляет социально-ответственный маркетинг как совокупность внешних и внутренних элементов (рис.1.10, стр.45), формализованы объекты социально-ответственного маркетинга и построены связи между элементами (рис.1.11, стр.46), автором представлен обоснованный комплекс социально-ответственного маркетинга (рис.1.13, стр.55), предложен порядок формирования элементов организационного обеспечения функционирования социально-ответственного маркетинга (рис.1.14, стр.57).

Во *второй главе* диссертационной работы «Исследование политики социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием» проведен мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий (стр.61), раскрыты организационные аспекты (стр.75), предложен механизм внедрения (стр.85), подход к имплементации социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий (рис.2.6, стр.87).

В *третьей главе* диссертационной работы «Совершенствование методического обеспечения внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием» представлена методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием (стр.96). Результаты тестирования оценки степени внедрения элементов представлены в сводной таблице 3.6 (стр.109), обобщенная оценка уровня внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятия содержится на стр.113. Авторский анализ базируется на

использовании ряда коэффициентов и математических приёмов. Расчет коэффициента конкордации Кенделла и критерия согласия Пирсона подтвердил значимость полученных результатов экспертной оценки. Оценка значимости и весомости элементов социально-ответственного маркетинга представлены в табл.3.9, стр.118.

В *заключении* диссертационной работы представлены выводы по развитию теоретических основ и методических положений социально-ответственного маркетинга, предложены практические рекомендации по оптимизации организации и внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием.

Разработанная методика апробирована на торговых предприятиях разных форм собственности, что подтверждается справками о внедрении результатов исследования.

4. Замечания

Отмечая положительные стороны диссертационного исследования Гладкой В.А. вместе с тем, необходимо указать на ряд замечаний, которые не уменьшают научное и практическое значение работы, но нуждаются в прениях.

1. Почему, разрабатывая, иерархию принципов СОМ автор выбрал именно три уровня;
2. При анализе сферы функционирования социально-ответственного маркетинга не учтен эндогенный фактор;
3. На рисунке 2.6 при формировании этапов внедрения СОМ в систему управления предприятием на заключительном этапе целесообразно исключить разработки, а оставить стадии согласования и утверждения;
4. Мнение каких экспертов учитывалось при разработке комплексной оценки степени внедрения СОМ, где градация от 0,0 до 4.0 баллов
5. Целесообразно ли использование данной системы СОМ для форм собственности, принимая во внимание минимальные размеры хозяйствующего субъекта.

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

Диссертация Гладкой Виктории Александровны на тему: «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» является самостоятельным, завершенным, аргументированным исследованием на актуальную тему. Диссертация характеризуется новизной полученных результатов и выводов, имеет теоретическое и практическое значение и соответствует требованиям п.2.2 «Положения о присуждении ученых степеней ВАК ДНР», а ее автор – Гладкая Виктория Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по

специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности: маркетинг).

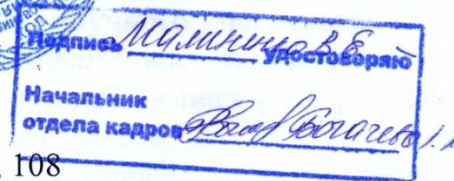
Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий государственный
университет управления»



[Handwritten signature]
В.Е.Малиненко



83015, г. Донецк, пр. Б.Хмельницкого, 108
Телефон: (062) 337-65-76
Факс: (062) 337-71-08
e-mail va_17@mail.ru