

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики
по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 24.05.2016 № 12

О ПРИСУЖДЕНИИ

**Гладкой Виктории Александровне, гражданке Украины,
ученой степени кандидата экономических наук**

Диссертация «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) принята к защите «23» декабря 2015 г. (протокол № 3) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Гладкая Виктория Александровна 1990 года рождения.

В 2015 году окончила аспирантуру Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Работает ассистентом кафедры маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Научный руководитель – Азарян Елена Михайловна, д.э.н., профессор, проректор по научной работе, зав.кафедрой маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Максимова Татьяна Семеновна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующая кафедрой маркетинга, профессор кафедры маркетинга;

Малиненко Валентин Евгеньевич, кандидат экономических наук по специальности, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий государственный университет управления», доцент кафедры маркетинга и логистики.

Официальные оппоненты дали положительные отзывы о диссертации.

Выбор официальных оппонентов обосновывается их соответствием требованиям п.п. 3.20, 3.22, 3.23 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики № 2-13 от 27.02.2015 г., в том числе наличием публикаций в соответствующей сфере исследований.

Основные положения диссертационной работы изложены в 8 научных публикациях, из которых: 3 статьи в научных изданиях. Общий объем публикаций составил 2,48 п. л., из которых лично автору принадлежат 2,06 п. л., из них в научных специализированных изданиях 1,29 п. л.

Наиболее значимые работы по теме диссертации:

1. Гладка, В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу// Вісник ДонНУЕТ. – 2013. – № 4(60). – С. 52 - 59.

2. Азарян, Е.М. Мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий / Е.М. Азарян, В.А. Гладкая // Научный результат. Сер.: Экономические исследования. – 2015.–№ 4(6). – С. 33 – 39.

3. Гладкая, В.А. Механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговым предприятием/ В.А.Гладкая// Крымский научный вестник. –2015. – №6 – С. 130 - 140 – 0,44 п.л.

4. Гладка, В.О. Сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В.О. Гладка // Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 2013 р., 27-28 верес., м. Сімферополь. – Сімферополь: Economics, 2013. – С. 43-45.

5. Гладка, В.О. Мета, задачі та об'єкти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки : зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 2014 р., 24-25 січ., м. Одеса. У 3 ч. Ч. 1. – О. : ЦЕДР, 2014. – С. 55-58.

6. Гладка, В.О. Сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу: вплив вітчизняного бізнес-середовища / В.О. Гладка // Дорожная карта мировой экономики Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 28-29 окт., 2015 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – С. 238-239.

7. Гладкая, В.А. Контрольная среда как вектор организации социально ответственного маркетинга в системе управления предприятием/ В.А.Гладкая // XXIX Международные Плехановские чтения. – М., 2015. – С. 28-31.

8. Гладкая, В.А. Мониторинг текущего состояния и перспективы развития социально-ответственного маркетинга / В.А. Гладкая // Проблемы развития современной экономики и права: VI Междунар. науч.-практ. конф., 2015 г., 19-20 нояб., гг. Луганск - Каменск-Шахтинский. – Луганск. – С. 82-84.

На автореферат диссертации поступили следующие отзывы:

1. Отзыв, подписанный доцентом кафедры предпринимательства и туризма **ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский академический университет»**, к.э.н., доцентом Шепелевой С.В. Отзыв положительный. Замечания: 1) было бы целесообразно привести в автореферате общие и специальные принципы социальной ответственности; автором недостаточно аргументировано применение методологии именно системного подхода, а не процессного, ресурсного, ситуационного, которые были изучены автором при исследовании теоретических основ социально-ответственного маркетинга.

2. Отзыв, подписанный доцентом кафедры рекламы и дизайна **Смоленского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**, к.э.н., доцентом Кирсановой О.Г. Отзыв положительный. Замечания: 1) недостаточно внимания уделено эффекту от внедрения социально-ответственного маркетинга на отечественных и зарубежных предприятиях; из содержания автореферата не ясно, на каких предприятиях была апробирована модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга.

3. Отзыв, подписанный профессором кафедры «Налогообложение и бухгалтерский учет» **Южно-Российский институт управления – филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»**, д.э.н., доцентом Арсеньевой В.А. Отзыв положительный. Замечания: 1) о каких конкретно мерах по внедрению наиболее важных элементов социально-ответственного маркетинга, идет речь из текста автореферата не ясно; 2) отсутствует детализация мероприятий организационно-методического характера, предложенных диссертантом, по оптимизации внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления хозяйствующего субъекта.

4. Отзыв, подписанный заведующим отделом проблем модернизации и развития экономики ГУ **«Институт Экономических Исследований»**, к.э.н., старшим научным сотрудником Котовым Е.В. Отзыв положительный. Замечания: 1) из содержания рис. 1 не понятно о каких потребителях и о каком обществе идет речь в отношении сферы функционирования социально-ответственного маркетинга; 2) среди требований общества (рис.1) не определены экономические, которые активно влияют на формирование и реализацию социально-ответственного маркетинга предприятия; 3) не представлено содержание этапов внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий (стр. 12).

5. Отзыв, подписанный заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами **ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»**, (г. Луганск) д.э.н., профессором Гончаровым В.Н. Отзыв

положительный. Замечания: 1) вместе с тем, в автореферате недостаточно внимания уделено формированию организационного и информационного обеспечения для проведения анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий; 2) требует дополнительной аргументации разработанная модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга, в частности выделение таких ее элементов как «общество», «внутренняя среда», «потребители», определение весомости элементов.

б. Отзыв, подписанный заведующим кафедрой экономики, финансов и природопользования **ФГБОУ ВПО «Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (г. Ростов-на-Дону)**, д.э.н., доцентом Кюрджиевым С.П. Отзыв положительный. Замечания: 1) не раскрыты характеристики / признаки, присущие современной парадигме управления предприятием; 2) исходя из рис.3, системный подход включает в себя процессный, ресурсный, ситуационный, что является спорным и требует дополнительной аргументации; 3) недостаточно внимания уделено определению эффекта от внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана модель комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга, которая учитывает результаты экспертной оценки весомости отдельных элементов социально-ответственного маркетинга;

предложен научно-методический подход к разработке механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием в разрезе подготовительного, исследовательского и заключительного этапов;

обоснованы концептуальные основы социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий, который синтезируют цель и задачи функционирования; объекты, субъекты и процесс социально-ответственного маркетинга; виды и содержание элементов, обеспечивающих функционирование социально-ответственного маркетинга и его инструментарий;

определены и детализированы направления организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, которые в отличие от уже существующих подходов, дополнены: структурированием элементов, организацией и управлением контрольной средой, разработкой внутренних регламентных документов, детализацией механизма внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятия, выполнением процедур по формированию, реализации, корректировке, контролю за соблюдением положений социально-ответственного маркетинга.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана целесообразность применения научного подхода к формированию концептуальных основ социально-ответственного маркетинга в системе управления торговыми предприятиями;

раскрыты и детализированы направления организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием;

изучены теории, методы и инструменты, позволяющие усовершенствовать социально-ответственный маркетинг с целью оптимизации системы управления торговыми предприятиями.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

предложен научно-методический подход по проведению комплексной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления с целью оптимизации информационно-аналитического обеспечения процесса маркетинга на ООО «Академия Информационных Технологий «Эверест» – (г. Донецк, справка от 19.11.2015);

представлен механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием на ООО «Новороссийское торгово-промышленное общество» – (г. Донецк, справка от 23.12.2015);

обоснована методика оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга основанная на результатах экспертного анализа позволило повысить научную обоснованность принимаемых управленческих решений в ООО «Юридическая компания Амида» – (г.Донецк, справка от 03.12.2015).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория диссертационного исследования основывается на репрезентативных и проверяемых данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, они согласуются с опубликованными официальными данными по теме диссертации и с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на анализе источников, обобщении исследовательского опыта изучения материалов, диссертаций, научных публикаций, посвященных вопросам социально-ответственного маркетинга;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими подходами;

установлено качественное совпадение авторских результатов с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, такие как системного анализа, логического обобщения, метод сравнения, группировок, табличный метод, теории принятия решений, методы статистических исследований, методы экспертных оценок. Обработка информации осуществлялась с использованием современных информационных технологий и компьютерных программ.

Личный вклад соискателя состоит в: обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по эффективной организации и внедрению социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием; совершенствованию его методического обеспечения; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на международных научно-практических конференциях; подготовке публикаций по результатам исследования.

Диссертационный совет считает, что диссертация Гладкой Виктории Александровны на тему: «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» является самостоятельно выполненным, законченным научным исследованием с получением новых научно обоснованных результатов, которые в совокупности решают важную научно-практическую задачу по развитию социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием. По актуальности, научной новизне, обоснованности основных положений, теоретической и практической значимости исследования диссертация

соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук и п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015г. № 2-13, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

На заседании 24.05.2016 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Гладкой В.А. ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 17 человек, из них 13 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, участвовавших в заседании, из 21 человека, входящих в состав совета, проголосовали: за 17, против нет, недействительных бюллетеней нет.

Председательствующий на заседании
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

В.Д.Малыгина

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук