

ОТЗЫВ
на автореферат диссертации
Гладкой Виктории Александровны
на тему «СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В
СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством: маркетинг

Концепция социально ответственного маркетинга в последнее время приобретает все большее признание, поскольку ее применение способно улучшить не только сферу производства, а и поведение потребителей товаров и услуг. Одновременно, при очевидной выгоде ее применения отечественными предприятиями, возникает ряд вопросов, связанных с механизмом внедрения, определением эффекта от реализации, в т.ч. влияние на экономический рост показателей, что подтверждает актуальность выполнения диссертационной работы, предопределяет существенную заинтересованность и практическую значимость решения поставленных в диссертации задач.

Автором в полной мере достигнута цель работы - разработка теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

Теоретическая значимость работы определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности и заключается в усовершенствовании понятийного аппарата и формировании концептуальных основ социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий.

Также заслуживает внимания предложенный инструментарий, технология и методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; методика обобщенной оценки степени внедрения социально-ответственного маркетинга в деятельность предприятий.

Наибольшую практическую ценность имеют такие разработки, как механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий с пошаговой детализацией и методика комплексной оценки внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием. Результаты внедрения элементов социально-ответственного маркетинга не ограничиваются лишь экономическим (финансовым) эффектом, а включают положительные социальные и экологические последствия.

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.

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.

Вместе с тем, отмеченные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного исследования. Диссертационная работа Гладкой В.А. «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, отличается актуальностью, оригинальностью идей, имеет научную новизну, практическую значимость, отвечает требованиям ВАК Донецкой Народной Республики, которые предъявляются к кандидатским диссертациям, а ее автор, Гладкая Виктория Александровна, заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

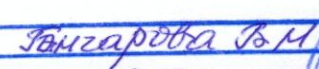

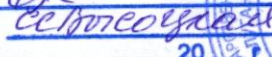
Согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности
08.00.04 Экономика и управление
предприятиями
профессор

 Гончаров Валентин Николаевич

ЛНАУ, 91008, г. Луганск, ЛНР
Т.38 0502231194;
e-mail: vgonch@lnau.lg.ua

ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»
Заведующий кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами

Подпись	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
« » 20 г.	

