

## **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**

Современная концепция социально-ответственного маркетинга приобретает особое звучание в связи с формированием этико-социальной ответственности бизнеса, с ростом сферы услуг, с увеличением возможностей удовлетворения социальных потребностей человека и общества. Наиболее полная реализация этой позиции заключается в том, что предприятие не только пассивно отказывается от своей выгоды в пользу общества, но и активно, затрачивая солидные средства, выступает за какую-либо общественно-значимую идею.

Активный процесс внедрения научно обоснованного социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятием предопределяет существенную заинтересованность в нем со стороны современного бизнеса и подтверждает его весомое практическое значение за счет: повышения социальной сознательности и осведомленности как отдельного потребителя, так и общества в целом; формирование положительного имиджа и деловой репутации хозяйствующего субъекта; способности положительно повлиять на ключевые показатели результативности и эффективности деятельности предприятия.

Тема диссертационной работы является актуальной, так как позволяет решить вопросы дальнейшего развития теоретических, организационно-методических и практических основ внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговым предприятием.

Недостаточное исследование обозначенных проблем, определили логическую последовательность изложения материала.

Автором построена концептуальная модель социально-ответственного маркетинга; проведен мониторинг степени реализации политики социально-ответственного маркетинга в системе управления торговых предприятий; раскрыта специфика организации социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием; разработан механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления предприятий; предложена методика анализа социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием.

Работа, безусловно, имеет практическую значимость. 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.

Вместе с тем, в автореферате диссертационной работы 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.

Вместе с тем, отмеченные замечания не снижают научной и практической ценности работы. Диссертация на тему: «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» соответствует требованиям ВАК ДНР к кандидатским диссертациям, а её автор, Гладкая Виктория Александровна, заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

*Согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Кандидат экономических наук по  
специальности 08.00.05 –  
Экономика и управление  
народным хозяйством

Кирсанова Олеся Геннадьевна

214030, г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, д. 21  
раб. тел. 8 (4812) 66-26-60, larsuna@mail.ru  
Смоленский филиал федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
доцент кафедры рекламы и дизайна

*Подпись Кирсановой О.Г.  
заверено начальником отдела  
кадров Гладкой В.А.*

