

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Анциферовой Елены Артуровны на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования

Современные социально-экономические условия функционирования предприятий Донецкой Народной Республики активизируют сложные и довольно противоречивые процессы формирования эффективных систем управления торговыми предприятиями, в которых система управления маркетинговыми рисками занимает приоритетное место. Динамичность и неопределенность бизнес-среды, высокий уровень конфликтности внешней маркетинговой среды, агрессивность конкуренции на потребительском рынке актуализируют проблему обеспечения маркетинговой рискозащищенности торговых предприятий Донецкой Народной Республики. Эффективное управление маркетинговыми рисками на торговых предприятиях способствует своевременной нейтрализации негативного эффекта проявления дестабилизирующих факторов внешнего окружения. Особую значимость приобретают вопросы разработки научно-обоснованных рекомендаций по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Актуальность диссертационной работы определяется необходимостью решения вышеуказанных проблем в контексте совершенствования концептуальных основ управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях; разработки методического инструментария для: оценки возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам, диагностики и определения критических маркетинговых рисков, интегрированной оценки внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия, оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия; обоснования оптимальной стратегии управления маркетинговыми рисками.

В связи с этим представленные в диссертационной работе теоретические и практические разработки представляют научный интерес, имеют практическую ценность.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций
Анализ содержания диссертационной работы и автореферата позволяет

сделать вывод о том, что результаты работы, полученные с использованием общенаучных и специальных аналитических методов, позволили решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: хоздоговорной темой №016ХТ/2020 «Совершенствование системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия»; хоздоговорной темой №087ХТ/2020 «Инновационный подход в управлении маркетинговыми рисками торгового предприятия».

Результаты исследования достаточно полно и аргументированно отражены в 17 научных работах, в том числе: 1 коллективная монография, 5 статьях в рецензируемых научных изданиях, 4 статьях в прочих изданиях, 7 тезисах докладов в сборниках по материалам конференций.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Практическая значимость полученных результатов состоит в разработке прикладного инструментария, который может быть использован для принятия обоснованных маркетинговых управленческих решений в деятельности торговых предприятий. Наиболее существенную практическую ценность имеют следующие научно-прикладные разработки: когнитивная компонентная структура методологии исследования маркетинговых рисков торгового предприятия, интегрированная функциональная модель информационно-аналитической поддержки принятия решений по управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия, модель взаимосвязи стратегических намерений торгового предприятия и маркетинговых рисков, методические подходы к: оценке уровня зрелости системы управления маркетинговыми рисками, определению оптимального вида стратегии развития торговых предприятий, определению оптимальной стратегии управления маркетинговыми рисками.

Практическая ценность полученных результатов исследования подтверждается справками о внедрении: ООО ТД «Донспецстрой» (справка №83

от 12.12.2020 г.), ООО Торговый дом «Горняк» (справка №54/1 от 22.12.2020 г.), ООО «Интертехника» (справка №13/21 от 11.01.2021 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Управление рисками», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Управление маркетингом» (справка №11/244 от 17.02.2021 г.).

Цель исследования соответствует теме диссертационной работы. Содержание сформулированных научных задач структурно и логически согласовано, их количество является достаточным для раскрытия темы диссертации и достижения поставленной цели.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Изучение диссертационной работы позволяет сделать вывод, что в процессе исследования автором получен ряд научных результатов, определяющих новизну диссертационной работы:

1. Необходимо отметить ценность предложенной концептуальной схемы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с.68, рис. 1.16), представляющей собой систему взаимосвязанных теоретико-методологических подходов относительно понимания идеи, законов, целей, задач, принципов, функций, категорий и методологии управления, методов воздействия на маркетинговые риски.

2. Заслуживает внимания предложенный научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам (с. 89-104), который объединяет в систему локальные комплексные оценки рисков маркетинговой макро- и микросреды, позволяет установить ранг возможностей противостояния предприятий их влиянию. Практическая апробация данного подхода способствует принятию обоснованных маркетинговых управленческих решений по нивелированию последствий наступления рискованных событий.

3. Научную ценность имеет научно-методический подход к определению интегрированного уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия (с. 89-92), который отличается от существующих тем, что основывается на системе многокритериальных оценок маркетинговых рисков (информационных и DG-рисков, ресурсных, организационных, товарных, ценовых, сбытовых, логистических и дистрибутивных рисков, рисков маркетинговых коммуникаций, HR-рисков), что позволяет определить

стратегические направления целенаправленного управления отдельными его видами с учетом изменений внутренней бизнес-среды торгового предприятия.

4. Научную ценность имеет научно-методический подход к оценке уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия (с.143-150), который, в отличие от существующих, учитывает возможности противостояния внешним маркетинговым рискам (с.103, рис. 2.11) и уровень внутренних маркетинговых рисков (с. 129, табл. 2.8).

5. Заслуживают особого внимания разработанные диссертантом комплексные системы внешних маркетинговых рисков для торговых предприятий Донецкой Народной Республики (с. 97, рис. 2.8) и внутренних маркетинговых рисков (с.108-109, табл. 2.3).

6. Научную значимость имеет разработанная структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с.179, рис. 3.7), которая предполагает учет уровней: маркетинговой рискозащищенности (с. 148, табл. 2.10), зрелости системы управления маркетинговыми рисками (с.169, табл. 3.2), развития маркетинговых компетенций торгового предприятия (с.192, табл. 3.4) и позволяет на основе сравнения возможных стратегических альтернатив управления маркетинговыми рисками определить вектор целевых ориентиров обеспечения рискоустойчивого развития в стратегической перспективе (с. 198, рис. 3.13).

Дискуссионные положения и замечания

Положительно оценивая уровень диссертационной работы, ее теоретическое и практическое значение, следует отметить наличие определенных недостатков и дискуссионных положений:

1. В п.п. 1.3 диссертант справедливо рассматривает управление маркетинговыми рисками как целенаправленную, последовательную реализацию функций планирования, организации, контроля, мотивации и координации деятельности по своевременной идентификации, диагностике, предупреждению негативного влияния маркетинговых рисков, а также проведению превентивных маркетинговых мероприятий с целью достижения стратегических целей развития торгового предприятия (с. 68, рис. 1.16). На наш взгляд, при обосновании концепции управления маркетинговыми рисками диссертанту стоило более детально рассмотреть сущность и коммуникационные взаимосвязи функций управления маркетинговыми рисками.

2. В диссертационной работе предложена структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии (с.179, рис.3.7), которая имеет практическое значение при обосновании оптимальной стратегии управления маркетинговыми рисками. В работе указано, что модель управления

маркетинговыми рисками на торговом предприятии интегрирует взаимосвязи между уровнем маркетинговой рискозащищенности, уровнем зрелости системы управления маркетинговыми рисками и уровнем развития маркетинговых компетенций на торговом предприятии. Однако, по нашему мнению, требуют дополнительного теоретического обоснования место и роль маркетинговых компетенций в предложенной модели.

3. В рамках решения задачи по усовершенствованию научно-методического подхода к обоснованию стратегии управления маркетинговыми рисками диссертант, согласно матрице соответствия «общая стратегия развития – стратегия управления маркетинговыми рисками», представленной на рис. 3.13, выделяет двенадцать зон. Однако, не менее существенной, по нашему мнению, должна стать характеристика предложенных альтернативных зон для определения возможных векторов модификации стратегических направлений предприятия. Данная аргументация позволит повысить практическую и методологическую ценность предложенного подхода.

4. В п.п. 3.2., основываясь на современных разработках по стратегическому управлению маркетинговыми рисками, автор предлагает модель взаимосвязи стратегических намерений торгового предприятия и маркетинговых рисков (с. 183, рис. 3.8), элементами которой являются параметры внешней и внутренней маркетинговой среды торгового предприятия. Требуется обоснование авторское видение взаимосвязи маркетинговых ресурсов, маркетинговых компетенций и маркетинговых возможностей, как определяющих доминант реализации стратегических намерений торгового предприятия.

Наличие указанных замечаний не меняет положительного впечатления от работы и не снижает значимость диссертационного исследования для теории и практики управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

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

Диссертационная работа Анциферовой Елены Артуровны на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» является законченной научно-исследовательской работой.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.

Современные информационные технологии в маркетинге; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Диссертационная работа Анциферовой Е.А. на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» по содержанию, уровню теоретической обоснованности и практической направленности разработок соответствует действующим требованиям к данному уровню работам, является самостоятельно выполненной, научной работой, в которой получены новые научно-обоснованные результаты, в совокупности решающие научную задачу разработки теоретических основ и научно-методического инструментария управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях. Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации.

Таким образом, диссертация на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор Анциферова Елена Артуровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Агаркова Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук по специальности
08.00.03 - Экономика и управление
национальным хозяйством,
доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
и государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»

Н.В. Агаркова

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»
283015, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого 108,101
тел.: +38 (062) 337 61 53
e-mail: k_market@donampa.ru
<https://www.donampa.ru>



*Подпись к.э.н., доцент
Генеральный секретарь
к.э.н., доцент*

*Агарковой Н.В. удостоверяю:
"ДОН АУИ СС"*
Н.Г. Шелеста