

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного
образовательного учреждения
высшего образования Луганской
Народной Республики «Луганский
государственный университет
имени Владимира Даля»
доктор технических наук,
профессор

В.Д. Рябичев

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию Анциферовой Елены Артуровны на тему: «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии», представленной 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

Актуальность исследования обусловлена необходимостью учета фактора маркетингового риска, моделирования последствий рискованной ситуации, поскольку именно от понимания причин и механизмов действия маркетингового риска зависит стабильность функционирования торгового предприятия и его дальнейшее развитие в условиях сложной и динамичной внешней среды.

Механизмы обеспечения эффективности деятельности торгового предприятия формируются и реализуются под влиянием факторов неопределенности и в условиях риска. Вследствие данного воздействия фактические результаты определенного управленческого решения, как правило, отклоняются от запланированных. Риск существует объективно, независимо от того, учитывают его или нет, и проявляется как снижение доходов, превышение затрат, снижение рентабельности и т.д. В данных условиях достижение целевых стратегических векторов развития в реальном маркетинговом пространстве и повышение уровня маркетинговой безопасности торгового предприятия в целом возможно на основе эффективного управления маркетинговыми рисками. Особо значимыми являются вопросы разработки научно-обоснованных подходов и практических рекомендаций по управлению маркетинговыми рисками на

торговых предприятиях.

Становится очевидной необходимость обоснования инструментария мониторинга внешних и анализа внутренних маркетинговых рисков, диагностики управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях, формирования стратегии управления маркетинговыми рисками.

Актуальность диссертационной работы определяется необходимостью решения вышеуказанных проблем в контексте разработки и совершенствования методического инструментария формирования современной системы управления маркетинговыми рисками.

Подтверждением актуальности выбранной темы диссертационной работы является также тот факт, что тема исследования связана с тематикой научных исследований кафедры маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании теоретических основ формирования и реализации системы управления маркетинговыми рисками, разработке методических и практических рекомендаций по ее реализации.

В процессе исследования автором получен ряд научных результатов, определяющих новизну диссертационной работы:

1. Усовершенствованы концепция и концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия. Концепция управления маркетинговыми рисками, в отличие от существующих, является концентрированным выражением научно-обоснованного замысла торгового предприятия, предполагает комплексный подход к решению проблем управления маркетинговыми рисками и направлена на обеспечение маркетинговой рискоустойчивости. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками, в отличие от существующих, предусматривает использование системы взаимосвязанных теоретико-методологических положений относительно идеи, законов, целей, задач, принципов, функций, категорий, методов воздействия и методологии для определения стратегии управления маркетинговыми рисками; его реализация будет способствовать обеспечению торгового предприятия необходимым инструментарием, а также созданию возможностей для совершенствования

управления маркетинговыми рисками;

2. Предложена структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, которая отличается от существующих тем, что предполагает учет уровней маркетинговой рискозащищенности, зрелости системы управления маркетинговыми рисками, развития маркетинговых компетенций; согласована с общей стратегией развития, позволяет на основе сравнения возможных стратегических альтернатив управления маркетинговыми рисками определить вектор целевых ориентиров обеспечения рискоустойчивого развития в стратегической перспективе и включает в себя следующие компоненты: теоретическую, аналитическую и стратегическую;

3. Разработан научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам, который, в отличие от существующих, основывается на методе латентно-структурного анализа, интегрирует локальные комплексные оценки рисков маркетинговой макро- и микросреды, позволяет установить ранг возможностей противостояния предприятий их влиянию. Данный подход способствует принятию обоснованных маркетинговых управленческих решений по нивелированию последствий наступления рисков событий;

4. Усовершенствован научно-методический подход к определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия, 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) и позволит определить стратегические направления целенаправленного управления ними с учетом изменений внутренней бизнес-среды торгового предприятия;

5. Предложен методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия, который, в отличие от существующих, учитывает возможности противостояния внешним маркетинговым рискам и уровень внутренних маркетинговых рисков. Данный подход позволяет сформировать систему маркетинговых управленческих решений по обеспечению своевременной реакции на широкий спектр маркетинговых рисков в условиях ресурсных и временных ограничений, способствуя при этом достижению поставленных целевых ориентиров деятельности торгового предприятия;

6. Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятий: «маркетинговый риск предприятия»

(объективно-субъективная категория, характеризующая неопределенность в маркетинговом пространстве вследствие действия факторов маркетинговой бизнес-среды, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на деятельность предприятия); «управление маркетинговыми рисками» (целенаправленная, последовательная реализация 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); «маркетинговая рискозащищенность» (внутреннее свойство системы управления маркетинговыми рисками, способствующее обеспечению целевого уровня результативности деятельности торгового предприятия при различных возмущающих воздействиях широкого спектра внешних и внутренних маркетинговых рисков); «стратегия управления маркетинговыми рисками» (комплексная модель действий в течение определенного периода времени, направленная на обеспечение высокого уровня внутренней маркетинговой рискозащищенности, своевременное предотвращение и минимизацию негативных последствий маркетинговых рисков в соответствии с изменениями маркетинговой бизнес-среды);

7. Уточнена классификация маркетинговых рисков торгового предприятия на основе систематизации основных критериальных признаков и введения дополнительного – по сферам влияния на деятельность торгового предприятия (информационные и DG-риски; ресурсные риски; организационные риски; товарные риски; ценовые риски; сбытовые риски; логистические и дистрибутивные риски; риски маркетинговых коммуникаций; HR-риски), что позволяет определить ключевые направления управления маркетинговыми рисками;

8. Разработан научно-методический подход к диагностике и определению критических маркетинговых рисков, который, в отличие от существующих, позволяет на основе построения серии матриц маркетингового риск-навигатора ранжировать маркетинговые риски по приоритетности учета в стратегической программе с целью недопущения возможных финансовых потерь в условиях ресурсных и временных ограничений, что будет способствовать оперативному принятию маркетинговых управленческих решений.

Объект, предмет и цель работы логично взаимосвязаны. Объектом исследования выступает процесс управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях. Предметом исследования являются

теоретические, методологические и прикладные положения по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях. Основной научной идеей исследования является обоснование теоретических основ формирования и реализации системы управления маркетинговыми рисками, разработка методических и практических рекомендаций по ее реализации.

Полученные научные результаты, выводы и рекомендации являются в достаточной степени обоснованными, достоверными и логичными.

Для достижения поставленной цели исследования в работе предусмотрено выполнение комплекса взаимосвязанных задач, решение которых позволило сформировать основные выводы теоретического, методического и практического характера по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях. Изучение содержания диссертации позволяет сделать вывод, что содержание сформулированных научных задач структурно и логически согласовано, их количество является достаточным для раскрытия темы диссертации и достижения поставленной цели. Диссертантом достигнута поставленная цель и выполнены определенные задачи.

Диссертация является самостоятельно выполненной научно-исследовательской 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.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Анциферовой Елены Артуровны могут быть использованы в деятельности торговых предприятий, а также в учебном процессе образовательных организаций высшего профессионального образования.

Наиболее важное теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологического базиса концепции управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации по реализации концепции управления маркетинговыми рисками могут являться основой для дальнейших исследований в сфере маркетингового менеджмента

торговых предприятий.

Практическая значимость полученных результатов заключается 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.

Общие замечания

Положительно оценивая уровень представленной к защите диссертационной работы, ее теоретическое и практическое значение, следует отметить отдельные недостатки и дискуссионные положения:

1. В подразделе 1.1, основываясь на современных разработках по риск-менеджменту, автор предлагает модель информационной системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (рис. 1.14). При этом диссертант акцентирует внимание на необходимости обеспечения гармоничности управления маркетинговыми рисками торгового предприятия на всех уровнях (стратегическом, тактическом и оперативном) за счет постоянного систематизированного процесса вывода информации с высокой стратегической ценностью. На наш взгляд, стоило бы конкретизировать основные ценностные аспекты информационной системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

2. Отдавая должное разработкам по усовершенствованию научно-методического подхода к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам, в результате которого установлен ранг возможностей противостояния исследуемых торговых предприятий Донецкой Народной Республики влиянию рисков маркетинговой макро- и микросреды, необходимо отметить, что повышению ценности работы содействовало бы построение матрицы корреляционного SWOT-анализа в двухмерном пространстве. Данный

анализ позволил бы определить сильные и слабые стороны, а также оценить возможности и угрозы развития сферы торговли.

3. В рамках выполнения задачи по усовершенствованию научно-методического подхода к обоснованию стратегии управления маркетинговыми рисками диссертант, на основе сформированной структурно-логической модели управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии (с. 179, рис. 3.7), определяет тип стратегии управления маркетинговыми рисками (с. 195-196, табл. 3.8) путем оценки потенциала стратегем исследуемой совокупности торговых предприятий. Требуется дополнительной аргументации позиционирование торговых предприятий в матрице идентификации предприятия по видам стратегем (с.193, табл. 3.5) в зависимости от комбинирования фактических состояний каждого параметра модели определения стратегии управления маркетинговыми рисками.

4. Требуется уточнения автором сущность понятия «маркетинговая компетенция», поскольку для выбора оптимального типа стратегии управления маркетинговыми рисками, а также определения вектора модификации разработанных в работе стратегий управления маркетинговыми рисками учитывается данный параметр.

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

Диссертационная работа Анциферовой Е.А. «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии», которая представлена 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) 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.

Диссертация Анциферовой Елены Артуровны на тему: «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» по своему

содержанию соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 и паспорту специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), п. 9.2 - Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; п. 9.3 - Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; п. 9.6 - Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; п. 9.7 - Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» 30 сентября 2021 г., протокол № 11.

Я, Максимов Виталий Владимирович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель межкафедрального научного
Семинара,
д.э.н., профессор

Максимов Виталий Владимирович

Подпись В.В. Максимова удостоверяю.
Начальник отдела кадров



Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес: 91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а,

Тел./факс: (072) 211-40-91

Эл. почта: dahl.univer@yandex.ru

Сайт организации: <http://www.dahluniver.ru>