

**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 экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 25.05.2021 г. № 19

О ПРИСУЖДЕНИИ

Анциферовой Елене Артуровне
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям сферы деятельности (в т. ч.: маркетинг) принята к защите «24» марта 2021 г., протокол № 9 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, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Анциферова Елена Артуровна 1993 года рождения.

В 2016 году окончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Менеджмент организаций и администрирование» и получила квалификацию магистр по направлению подготовки «Менеджмент».

В 2021 году окончила аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С 2019 года работает старшим преподавателем кафедры маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования

«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Сардак Елена Викторовна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетингового менеджмента.

Официальные оппоненты:

1. Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующая кафедрой маркетинга и логистики.

2. Агаркова Наталья Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», доцент кафедры маркетинга и логистики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Максимовым Виталием Владимировичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика предприятия», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Обоснованность и достоверность научных положений и выводов соискателя подтверждается анализом структуры работы, логики изложения, методики проведения исследования, соответствием общепринятым теоретическим положениям и эмпирическим данным, полнотой информационной базы и степенью апробации. Логика изложения прозрачна, используемые диссертантом аргументы представляются убедительными. Новые научные результаты, полученные соискателем, имеют существенное значение для отечественной науки и практики. Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 - Экономика и

управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 17 научных трудах, в том числе: 1 коллективная монография, 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 статьи в прочих изданиях, 7 тезисов докладов. Общий объем публикаций – 4,63 печ. л., из которых 3,52 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Анциферова, Е.А. Методический инструментарий стратегического управления маркетинговыми рисками торгового предприятия / Е.А. Анциферова // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4, т. 1. – С. 15-28.

2. Анциферова, Е.А. Интегрированный подход к диагностике маркетинговых рисков торгового предприятия / Е.В. Сардак, Е.А. Анциферова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – Вып. 4. – С. 227-236.

3. Анциферова, Е.А. Идентификация критических маркетинговых рисков торгового предприятия: практический аспект / Е.А. Анциферова // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – №3. – С. 126-132.

4. Анциферова, Е.А. Методологические аспекты формирования системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия / Е.А. Анциферова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4, т. 2. – С. 29-41.

5. Анциферова, Е.А. Концепция управления маркетинговыми рисками в торговом предприятии / Е.А. Анциферова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – Вып. 4. – С. 19-29.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующей базовой кафедрой торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва) Панасенко Светланой Викторовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 3, с. 13 указывается, что диагностика внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия предполагала построение серии матриц маркетингового риск-навигатора, позиционирование исследуемых торговых предприятий, поле которых позволило определить критические риски и осуществить их ранжирование по приоритетности учета в стратегической программе. Требуется дополнительное пояснение методика построения указанных матриц маркетингового риск-навигатора; 2) согласно авторской позиции «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». Требуется дополнительное пояснение перечня целевых стратегических индикаторов результативности деятельности торгового предприятия, на которых акцентируется внимание в авторском определении.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка) Ивановым Михаилом Федоровичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) на наш взгляд, следовало более подробно раскрыть сущность и особенности оценки уровня развития маркетинговых компетенций и уровня зрелости системы управления маркетинговыми рисками (рис. 9, с. 18) как основы для выбора оптимального типа стратегии управления маркетинговыми рисками; 2) требует дополнительного пояснения характеристика предложенных диссертантом общих стратегий развития торгового предприятия: агрессивной, консервативной, защитной и комбинированных их видов, а также стратегий управления маркетинговыми рисками: превентивной, доминантной, компромиссной и компенсационной (рис. 10, с.19).

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой «Экономика предприятия и инноватика» ЭПИ ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Мешковым Андреем Витальевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате указано, что в работе разработана модель информационной системы управления маркетинговыми рисками (с. 20-21), которая включает подсистемы: внутренней регистрации маркетинговой информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и анализа. При этом по тексту автореферата соискателем не раскрывается содержание и функциональное назначение данных подсистем; 2) на с. 18 автореферата указано, что для определения стратегии управления маркетинговыми рисками торгового предприятия разработан методический инструментарий, обеспечивающий возможность комплексного учета: уровня зрелости системы управления маркетинговыми рисками, уровня маркетинговой рискозащищенности и уровня развития маркетинговых компетенций. Однако осталось не раскрытым авторское обоснование выделения именно этих показателей для определения оптимального типа стратегии управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

4. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, директором Института экономики и права (филиал) ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений», зав. кафедрой экономики и менеджмента, (г. Севастополь) Шестовым Сергеем Николаевичем. Отзыв положительный.

Замечания: 1) в автореферате на с. 8 указано, что основные виды маркетинговых рисков 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) были идентифицированы на основе использования методологии DEA. Однако, из текста автореферата непонятно, как именно данная методология была реализована при определении данных видов маркетинговых рисков; 2) отсутствуют пояснения относительно методологии оценки зрелости процессов управления маркетинговыми рисками торговых предприятий Донецкой Народной Республики (с. 16).

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, старшим научным сотрудником, заведующим отделом финансово-экономических исследований ГУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Матюшиным Алексеем Валериевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) из автореферата остается непонятным, основываясь на результатах каких исследований соискателем была сформирована система внешних маркетинговых рисков для торговых предприятий Донецкой Народной Республики (с. 11, рисунок 4), что стало основой для оценки возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам (с.12, рисунок 5); 2) в автореферате не отражен перечень критериев, которые были учтены при определении уровня развития маркетинговых компетенций как составляющей модели определения стратегии управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с.18, рисунок 9).

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой экономики и менеджмента ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта» (г. Донецк) Терованесовым Михаилом Румельевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) требуют дополнительного уточнения интервалы допустимых значений концептов возможностей противостояния внешним маркетинговым рискам торгового предприятия (с. 15, рис. 7); 2) из текста реферата недостаточно понятно, как реализовывались отдельные этапы предложенной структурно-логической модели управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии (с. 17, рис. 8). В частности, остались не раскрытыми результаты оценки стратегической рыночной позиции исследуемой совокупности торговых предприятий, определения потребительской привлекательности и оценки маркетинговых ресурсов (с. 17).

7. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры туризма ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь) Чимирисом Станиславом Васильевичем. Отзыв

положительный. Замечания: 1) предложенные на рис. 1 (стр. 9) и рис. 10 (стр. 19) стратегия управления маркетинговыми рисками (превентивная, компенсационная, компромиссная и доминантная) не раскрываются в авторском видении, что затрудняет их восприятие; 2) требует конкретизации методика, использованная автором для исследования практики планирования, организации управления, идентификации, диагностики, регулирования маркетинговых рисков на торговых предприятиях Донецкой Народной Республики (стр.14, рис. 6).

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой экономики Домодедовского филиала АНО ВО «Российский новый университет» Синельник Ларисой Васильевной (г. Домодедово). Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 14 автореферата автором приведены ключевые аспекты построения эффективной системы управления маркетинговыми рисками на исследуемых торговых предприятиях Донецкой Народной Республики (рис.6). При этом требуют дополнительного обоснования основные причины, которые препятствуют эффективному управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях; 2) в автореферате не отражены виды внутренних маркетинговых рисков, которые были учтены при расчете комплексных показателей оценки информационных и DG-рисков, ресурсных, организационных товарных, ценовых, сбытовых, логистических и дистрибутивных рисков, рисков маркетинговых коммуникаций, HR- рисков (с.13, формула 1).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концепция и концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия; структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия; научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам и к определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия; методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия;

предложены: научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам и к

определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия; методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия; научно-методический подход к диагностике и определению критических маркетинговых рисков;

доказаны: целесообразность научного обогащения теоретико-методического базиса эффективного управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии на основе разработки и обоснования современной системы управления маркетинговыми рисками и разработки научно-методического подхода к обоснованию стратегии управления маркетинговыми рисками;

введены: понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятий: «маркетинговый риск предприятия», «управление маркетинговыми рисками», «маркетинговая рискозащищенность», «стратегия управления маркетинговыми рисками».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: необходимость научного обоснования теоретико-методологического базиса концепции управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе использованы следующие общенаучные и специальные методы: структурно-логического и семантического анализа; системного анализа и синтеза; экспертной оценки; матричные методы; экономико-математические методы; метод парных сравнений; комплексной интегральной оценки; табличный; многомерного сравнительного анализа.

изложены: концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам риск-менеджмента, маркетинга, стратегического маркетинга;

раскрыты: вопросы совершенствования управления маркетинговыми рисками предприятий на основе формирования современной системы управления маркетинговыми рисками и обосновании стратегии управления маркетинговыми рисками;

изучены: особенности управления маркетинговыми рисками на предприятиях Донецкой Народной Республики, диагностика и определение критических маркетинговых рисков.

усовершенствованы: структурно-логической модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия; подхода к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам и определению интегрального уровня внутренних маркетинговых

рисков торгового предприятия; методического инструментария оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия.

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

разработаны и внедрены: рекомендации относительно совершенствования системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, что положено в основу хоздоговорной темы № 016ХТ/2020 «Совершенствование системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия» и разработан инновационный подход в управлении маркетинговыми рисками торгового предприятия что положено в основу хоздоговорной темы № 087ХТ/2020 «Инновационный подход в управлении маркетинговыми рисками торгового предприятия» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Управление рисками», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Управление маркетингом» (справка №11/244 от 17.02.2021 г.);

сформированы: предложения относительно определения критических маркетинговых рисков торгового предприятия, основывающаяся на построении серии матриц маркетингового риск-навигатора (справка о внедрении ООО ТД «Донспецстрой» г. Донецка № 83 от 12.12.2020 г.);

представлены: методика определения интегрированного уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия, основывающийся на многокритериальных оценках маркетинговых рисков (справка о внедрении ООО Торговый дом «Горняк» г. Донецк № 54/1 от 22.12.2020 г.); механизм оценки возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам, основывающиеся на комплексных оценках рисков маркетинговой макро- и микросреды, (справка о внедрении ООО «Интертехника» г. Донецк № 13/21 от 11.01.2021 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основываются на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам риск-менеджмента, маркетинга, стратегического маркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными

официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на фундаментальных положениях экономической теории, экономики предприятия, менеджмента, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования риск-менеджмента, маркетинга, стратегического маркетинга; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; бухгалтерской и статистической отчетности, а также результатах опросов руководителей предприятий торговли Донецкой Народной Республики;

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации, обработка данных осуществлялась с использованием операционной системы Microsoft Excel.

Личный вклад соискателя состоит в: обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам управления маркетинговыми рисками, усовершенствовании научно-методического подхода к анализу маркетинговых рисков торгового предприятия; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования. Лично соискателем разработана концепция и концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия, структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам и научно-методический подход к определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия, методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия, получила дальнейшее развитие классификация маркетинговых рисков торгового предприятия на основе систематизации основных критериальных признаков и введения дополнительного – по сферам влияния на деятельность торгового предприятия, обоснован 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.

На заседании 25.05.2021 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Анциферовой Елене Артуровне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «18», против – «нет», воздержавшихся – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

Е.М. Азарян

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

А.Н. Германчук

«25» мая 2021 г.