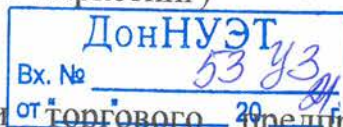


ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы
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)



Эффективность маркетинговой деятельности от торгового предприятия зависит от многих факторов внешней и внутренней среды, которые могут прогнозироваться и контролироваться руководством. Однако существуют неожиданные или непредсказуемые маркетинговые риски, связанные с событиями, находящимися вне контроля руководства торгового предприятия. Недооценка значимости маркетинговых рисков может привести к снижению эффективности финансово-хозяйственной деятельности и уровня конкурентоспособности торгового предприятия.

В условиях динамичности и неопределенности внешней среды достаточно остро стоят вопросы своевременной идентификации, диагностики, предупреждения негативного влияния маркетинговых рисков, а также проведения превентивных маркетинговых мероприятий с целью достижения стратегических целей развития торгового предприятия. Это обуславливает актуальность научных исследований проблематики исследования новых возможностей, которые открываются с усовершенствованием теоретико-методологических подходов к управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

В связи с этим, проведенное Анциферовой Еленой Артуровной исследование, которое заключается в обосновании научно-методических подходов и разработке практических рекомендаций по управлению маркетинговыми рисками на торговых предприятиях, является весьма актуальным и содержит элементы научной новизны.

Ознакомление с авторефератом диссертации Анциферовой Е.А. позволило сделать общий вывод о том, что научные положения имеют необходимое обоснование. Предложения основываются на результатах всестороннего анализа теоретических и методологических аспектов процесса формирования системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, обозначая поле исследования. Научные положения, результаты и выводы, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

Обращает внимание тот факт, что при проведении исследования автором использована широкая информационная база: законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность предпринимательских структур, финансовая, статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности торговых предприятий Донецкой Народной Республики.

Научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, являются достаточно освещенными в открытой печати в 17

научных трудах, из них: 1 коллективная монография, 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 статьи в прочих изданиях, 7 тезисов докладов на научно-практических конференциях различного уровня.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что разработанные методические подходы и обоснованные теоретические положения доведены до уровня практических рекомендаций. Основные предложения автора внедрены в практическую деятельность предприятий 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.).

В первом разделе «Парадигма управления маркетинговыми рисками» исследованы этимология и эволюция управления маркетинговыми рисками, охарактеризованы информационные системы управления маркетинговыми рисками, разработана концепция управления маркетинговыми рисками.

На основе исследования многовариантных трактовок категории «маркетинговый риск» охарактеризованы два основных подхода к трактовке понятия «маркетинговый риск» в современном научном пространстве: процессный и объектный (результат, являющийся следствием наступления рискованных событий (с. 7). Заслуживает внимания, авторский подход к определению сущности категории «маркетинговых риск предприятия», основывающийся на интегрированном подходе, согласно которому, в авторском понимании, маркетинговый риск предприятия представляет собой объективно-субъективную категорию, характеризующую неопределенность в маркетинговом пространстве вследствие действия факторов маркетинговой бизнес-среды, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на деятельность предприятия (с.7).

Практическую значимость имеет разработанный автором концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия (с. 9, рис. 1), который, 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.

Во втором разделе «Исследование управления маркетинговыми рисками предприятий» проведен мониторинг внешних маркетинговых рисков (с. 10); предложен и апробирован научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам (с. 11-12); обоснована методология исследования внутренних маркетинговых рисков и разработан научно-методический подход к определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия (с. 12-13); проведена диагностика практики управления маркетинговыми рисками (с.14).

Заслуживает особого внимания разработанная автором трехмерная модель (с. 15, рис. 7) и предложенный методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия, который 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 торговых предприятий (с. 15-16).

Необходимо также подчеркнуть достаточно высокий уровень решения научных задач, поставленных в третьем разделе диссертации «Совершенствование управления маркетинговыми рисками предприятий», в котором автором разработаны и рекомендованы к внедрению в деятельность торговых предприятий: система управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, научно-методический подход к оценке уровня зрелости системы управления маркетинговыми рисками, интегрированная функциональная модель информационно-аналитической поддержки принятия решений по управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия, структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, методологические положения по обоснованию стратегии развития торгового предприятия, методический инструментарий определения оптимального типа стратегии управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

Представляют научный интерес предложенная автором интегрированная функциональная модель информационно-аналитической поддержки принятия решений по управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия (с. 16), которая, в отличие от существующих, обеспечивает поэтапную логическую реализацию основных этапов процесса управления маркетинговыми рисками торгового предприятия на основе использования альтернативных технологий и информационных платформ взаимодействия в цифровой среде, программных продуктов и систем маркетинговой аналитики.

Заслуживает внимания разработанная автором структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с. 17, рис. 8), 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.

Высокую практическую ценность имеет предложенный автором научно-методический подход к формированию стратегии развития торговых предприятий, который учитывает маркетинговый потенциал, стратегическую конкурентную позицию и потребительскую привлекательность торгового предприятия (с. 18).

Однако, не уменьшая заслуги соискателя, следует указать на некоторые дискуссионные моменты, требующие дополнительной аргументации:

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).

Указанные замечания не влияют на значимость проведенного исследования и полученных результатов.

Актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость проведенного исследования дают основания сделать вывод о том, что диссертационная работа Анциферовой Елены Артуровны на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор 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, Чимирис Станислав Васильевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук (специальность деньги, финансы и кредит)
Чимирис С.В.


Адрес: Республика Крым, г. Симферополь, ул. Киевская, 39.

e-mail: chimirissv@yandex.ru

название образовательной организации: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (ГБОУВО РК «КУКИиТ»)

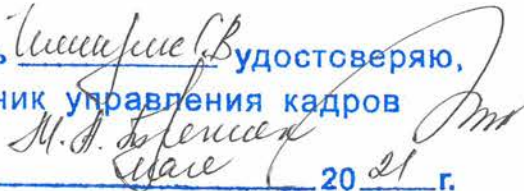
должность рецензента: доцент кафедры туризма

« 11 » мая 2021 г.


(подпись)

Чимирис С.В.
(ФИО)



Подпись Чимирис С.В. удостоверяю,
Начальник управления кадров

20 21 г.