

## **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)**

Приоритетной задачей для торговых предприятий Донецкой Народной Республики в современных условиях является обеспечение конкурентного развития и сохранение рыночной устойчивости, несмотря на все возможные неблагоприятные воздействия рискообразующих факторов, с которыми приходится сталкиваться в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

Процессы рыночных трансформаций экономики Донецкой Народной Республики, ориентированные на инновационный тип развития создают принципиально новую среду хозяйствования для торговых предприятий. В данных условиях, для того чтобы успешно функционировать и развиваться, необходим адекватный, уникальный и комплексный подход к построению системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях, которая должна быть направлена на минимизацию риска потери контроля над ситуацией и ее развития по стихийному, деструктивному сценарию. Управление маркетинговыми рисками как система значительного влияния на эффективность маркетинговой деятельности торговых предприятий, становится неотъемлемым фактором предупреждения возникновения рисков ситуаций и проведения превентивных маркетинговых мероприятий для обеспечения его устойчивого развития.

Несмотря на изученность темы, связанной с управлением рисками субъектов предпринимательства, нерешенными остаются вопросы, связанные с управлением маркетинговыми рисками на торговых предприятий с научно-методическим обеспечением диагностики широкого аспекта рискообразующих факторов, анализа их влияния, а также построения модели для определения оптимальной стратегии управления маркетинговыми рисками.

Анализ автореферата позволяет сделать вывод о том, что рассмотренные в диссертации научные положения всесторонне обоснованы, выводы являются логическим завершением проведенных автором исследований, рекомендации основаны на системном анализе современной научной литературы, а также на обработке значительного массива эмпирического материала.

Положительным аспектом исследования является то, что теоретические положения и выводы воплощены в конкретные рекомендации, способствующие активизации и повышению эффективности системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях с целью обеспечения их маркетинговой рискозащищенности и устойчивого стратегического развития.



Детальное изучение автореферата позволяет сделать вывод, что результаты исследования всесторонне обоснованы, являются достоверными, апробированы, одобрены и внедрены в деятельность ряда торговых 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.), а также используются в учебном процессе при преподавании дисциплин: «Управление рисками», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Управление маркетингом» (справка №11/244 от 17.02.2021 г.).

Полученные результаты составили основу для реализации важнейших задач: исследовать этимологию и эволюцию управления маркетинговыми рисками (с. 7-8); охарактеризовать информационные системы управления маркетинговыми рисками (с. 8); разработать концепцию управления маркетинговыми рисками (с. 9, рис. 1); провести мониторинг внешних маркетинговых рисков (с. 10-11); обосновать методологию исследования внутренних маркетинговых рисков (12-13); провести диагностику управления маркетинговыми рисками (с. 14-15); разработать и обосновать современную систему управления маркетинговыми рисками (с. 16-17); разработать стратегический подход к управлению маркетинговыми рисками (с. 18-19).

Заслуживает внимания разработанная автором структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с. 17, рис. 8), которая предполагает учет уровней маркетинговой рискозащищенности (с. 15), зрелости системы управления маркетинговыми рисками (с. 16), развития маркетинговых компетенций; согласована с общей стратегией развития (с. 18), позволяет на основе сравнения возможных стратегических альтернатив (рис. 9) управления маркетинговыми рисками определить вектор целевых ориентиров обеспечения рискоустойчивого развития в стратегической перспективе, и включает в себя следующие компоненты: теоретическую, аналитическую и стратегическую.

Следует отметить практическую значимость усовершенствованного автором научно-методического подхода к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам (с. 12-13), который основывается на методе латентно-структурного анализа, интегрирует локальные комплексные оценки рисков маркетинговой макро- и микросреды, позволяет установить ранг возможностей противостояния предприятий их влиянию, что способствует принятию обоснованных маркетинговых управленческих решений по нивелированию последствий наступления рисков событий.

Отмечая комплексность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1) на с. 3, с. 13 указывается, что диагностика внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия предполагала построение серия матриц маркетингового риск-навигатора, позиционирование исследуемых торговых предприятий, в 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 перечень целевых стратегических индикаторов результативности деятельности торгового предприятия, на которых акцентируется внимание в авторском определении.

Указанные замечания не уменьшают теоретико-прикладного значения полученных результатов диссертационной работы, поэтому отзыв на автореферат диссертации Анциферовой Е.А. является положительным.

Принимая во внимание содержание автореферата можно утверждать, что диссертация на тему «Управление маркетинговыми рисками на торговом предприятии» является логически завершенным научным исследованием, характеризуется широтой и комплексностью постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, взаимосвязанностью методических и прикладных аспектов, соответствует установленным требованиям, 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, Панасенко Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

*Доктор экономических наук (специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством)*

*С.В.Панасенко*  
(ФИО)

*Адрес: 115054, г. Москва, ул. Стремянный переулок, 36.*

*e-mail: [panasenko.sv@rea.ru](mailto:panasenko.sv@rea.ru) [s-v-panasenko@ya.ru](mailto:s-v-panasenko@ya.ru)*

*Название образовательной организации: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»*

*Зав. базовой кафедрой  
торговой политики, д.э.н., доцент*

*«29» апреля 2021 г.*



*С.В.Панасенко*  
(подпись)

*С.В.Панасенко*  
(ФИО)