

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Анциферовой Елена 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)

Повышенный динамизм и нестабильность условий функционирования и развития торговых предприятий Донецкой Народной Республики требуют новых и нестандартных подходов к управлению маркетинговыми рисками. В данных условиях обеспечение эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий определяется своевременностью идентификации, диагностики, предупреждения негативного влияния на деятельность торгового предприятия и умением выбора рациональных стратегических альтернатив управления маркетинговыми рисками.

Очерченные проблемы в области управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии, вне сомнения, актуализируют тему диссертационной работы Анциферовой Е.А. и подтверждают ее своевременность.

Основываясь на значительных теоретических и практических результатах исследований, автором сформулированы цель и задачи диссертационной работы, которые были успешно достигнуты. Автореферат логично структурированный и позволяет достаточно полно отразить содержание диссертации.

Диссертация состоит из трех разделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение поставленных задач.

Обобщение и усовершенствование значительного массива теоретических и практических разработок, позволили сформировать авторское видение проблематики управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии. В частности, особого внимания заслуживает ряд обоснованных соискателем положений и рекомендаций, формирующих научную новизну проведенного исследования.

Так, положительной оценки заслуживает разработанная автором концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками (с. 9), который 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; структурно-логическая модель управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (с. 17, рис.8), которая 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; сформированная система внешних маркетинговых рисков для торговых предприятий Донецкой Народной Республики (с. 11, рис. 4) и разработанный научно-методический подход к оценке возможностей противостояния торговых предприятий внешним маркетинговым рискам (с. 11-12), который основывается на методе латентно-структурного анализа, интегрирует локальные комплексные оценки рисков маркетинговой макро- и микросреды, позволяет установить ранг возможностей противостояния предприятий их влиянию (высокий, средний, низкий, нулевой), что способствует принятию обоснованных маркетинговых управленческих решений по нивелированию последствий наступления рисков событий.

Следует отметить практическую ценность усовершенствованного автором научно-методического подхода к определению интегрального уровня внутренних маркетинговых рисков торгового предприятия (с. 13), который 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 позволит определить стратегические направления целенаправленного управления ними с учетом изменений внутренней бизнес-среды торгового предприятия.

Заслуживает также особого внимания разработанный методический инструментарий оценки уровня маркетинговой рискозащищенности торгового предприятия (с. 15, рис. 7), 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 торгового предприятия.

Это подтверждает значимость научных результатов соискателя для экономической теории и практики.

Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Их практическое значение заключается в том, что основные положения диссертации доведены до уровня методических разработок и прикладного инструментария, что позволит руководству торговых предприятий принимать обоснованные решения при управлении маркетинговыми рисками. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных и подтверждается отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий розничной торговли. Обсуждение основных положений диссертационной работы на 7 научно-практических конференциях свидетельствует о широкой апробации результатов научного исследования.

Вместе с тем, отмечая целостность диссертации и высокую практическую значимость работы Анциферовой Е.А к автореферату есть некоторые замечания:

- 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;

- 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).

Указанные замечания не снижают теоретико-прикладного значения полученных результатов диссертационной работы Анциферовой Е.А., которая представляет собой логически завершенное самостоятельное научное исследование, характеризующееся широтой и комплексностью постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, а также взаимосвязью комплекса научных и методических разработок, соответствует установленным требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Анциферова Елена Артуровна – заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Синельник Лариса Васильевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук (специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), доцент


Синельник Лариса Васильевна

Адрес: 142003, Московская область, г. Домодедово, ул. Зеленая, дом 74, корпус 1

e-mail: domodedovo@rosnou.ru

Домодедовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»

Заведующий кафедрой экономики, к.э.н., доцент

14.05.2021.
*Синельник Л.В.*
Журнал
Ок. [Signature]

Синельник Л.В.