ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Маркетинг на рынке детских товаров», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Изменение тенденций современного развития рынка детских товаров имеет большое теоретическое и практическое значение. Начинают создаваться предпосылки для перестройки основной модели рынка, сложившейся в последние несколько лет. На рынке детских товаров происходит изменение потребительского спроса, потребители все более чувствительны к цене товара, увеличивается количества новых игроков на рынке, что способствует увеличению конкуренции, увеличение рекламных бюджетов для продвижения детских брендов — все это оказывает влияние на бизнес-среду.

При этом необходимо учитывать факт пристального внимания государства к социальным и демографическим вопросам населения, что способствует формированию благоприятного климата для инвестиций. Переход на современные технологические процессы, расширение ассортимента, производителей выход на рынки новых рамках импортозамещения, расширение интернет-торговли, внедрение новых технологий и инновационных материалов в производство, своевременное реагирование на изменения потребительского спроса является основой для развития рынка детских товаров.

Диссертационная работа Ольмезовой Н.А. представляется актуальной и своевременной, как с точки зрения ее теоретического вклада в развитие теоретических положений маркетинга на рынке детских товаров, так и с позиции практического использования предложенных рекомендаций и предложений.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Заявленная автором цель, которая состоит в комплексном решении проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров, благодаря решению методологически, теоретически и логически поставленных задач достигнута.

Объект, предмет, цель работы корректно определены и логически связаны. Задачи исследования вытекают из гипотезы и соответствуют поставленной цели. Область исследования соответствует паспорту специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Диссертационная работа выдержана в научном стиле, дополнена аналитическим подтверждением и экономической обоснованностью представленных выводов и рекомендаций, оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами

Работу отличает структурированность, изложение материала логично, соответствует поставленным задачам исследования. Представленные материалы в полной мере раскрывают цель исследования и позволяют автору обосновать положения, выносимые на защиту.

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование.

Достоверность научных положений, И новизна выводов Диссертационная работа рекомендаций. является результатом самостоятельных научных исследований автора, состоит из введения, пяти списка использованной литературы, содержащего 321 разделов, наименование, 11 приложений. Общий объем диссертации составляет 402 страниц.

Основные научные результаты, полученные автором:

Получила дальнейшее развитие модель принятия решения о покупке детских товаров, которая учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров и дополнена тремя вариантами принятия решений.

Усовершенствован апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который включает этапы, инструменты и методы внедрения цифровых технологий для повышения эффективности функционирования рынка детских товаров и услуг, что будет способствовать увеличению спроса на передовые технологии нейромаркетинга при исследовании поведения потенциальных потребителей.

Обоснована модель оптимального портфеля детских товаров, которая основана на выборе оптимального портфеля детских товаров при следующих допущениях: в качестве доходности продаж детских товаров принято математическое ожидание доходности, риском продажи считается среднее квадратическое отклонение доходности, степень и характер взаимосвязи между продажами выражены в виде ковариации исследуемых величин. Это позволит обеспечить оптимальную структуру ассортимента товаров для более полного удовлетворения спроса потребителей.

Разработан научно-методологический подход к выбору маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров, основанный на мотивах поведения и вовлеченности покупателя. Вовлеченность бывает высокой и низкой: высокая вовлеченность характерна для товаров и услуг длительного использования, с высокими издержками переключения, а также товаров, с которыми связаны экономические риски из-за их высокой стоимости; товары с низкой вовлеченностью приобретаются спонтанно, без изучения различных вариантов.

Впервые предложена концепция маркетинга на рынке детских товаров, которая представляет собой научно-обоснованную систему взглядов на процесс формирования маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей специфической целевой аудитории, что будет

способствовать повышению уровня ее лояльности к бренду и обеспечит получение желаемых финансовых результатов.

Предложен структурно-компонентный подход К повышению покупателей который лояльности детских товаров, дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами обеспечения лояльного потребительского поведения на рынке детских товаров, который включает технологии комьюнити-маркетинга, что позволит учитывать драйверы потребительской активности в процессе разработки маркетинговой стратегии на рынке детских товаров.

Предложен аналитический подход к сегментации рынка детских товаров, особенностью которой является комбинирование демографических (возраст), поведенческих (принятие решений о покупке и влияние референтных групп) и психографических (мотивы выбора) критериев, что позволило представить более полную характеристику рассматриваемых сегментов рынка и будет способствовать разработке эффективной маркетинговой стратегии предприятия на рынке детских товаров.

Разработан базис маркетинговой политики предприятий на рынке детских товаров — мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (МССІ-маркетинг), основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя в соответствии с его возрастной группой, и многокритериальной оценке товаров, с точки зрения лица, ответственного за покупку.

Получил дальнейшее развитие механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров, который основан на использовании передовых digital-технологий и инструментах stealth-маркетинга, что позволит сформировать новую парадигму взаимодействия на рынке детских товаров на основе внедрения цифровых интерактивных технологий и расширения возможностей медиа-пространства для детей и их родителей.

Теоретическая значимость полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в

результате исследования, разработкой концепции маркетинга на рынке товаров и услуг, обоснованием методологических подходов к решению проблем совершенствования маркетинговой деятельности на рынке детских товаров.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем совершенствования маркетинговой деятельности на рынке детских товаров.

Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации, выносимые на защиту, получены автором лично. По результатам проведенного исследования опубликовано 32 научные работы. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Результаты диссертационной работы апробированы на научных и научно-практических конференциях с широкой географией: г. Краснодар, г. Донецк, г. Москва, г. Волгоград, г. Иркутск, г. Пенза, г. Стерлитамак, г. Казань.

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

- 1. В диссертационной работе следовало бы более подробно проработать теоретические и методические вопросы социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров.
- 2. В подразделе 2.2 автор представил характеристику сегментов рынка детских товаров по возрастным группам. Между тем не нашли достаточного отражения в диссертационной работе специфика работы с данными сегментами рынка, не рассмотрены маркетинговые стратегии позиционирования в указанных сегментах, что существенно усилило ценность проведенного исследования.
- 3. В представленном в работе маркетинговом инструментарии сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров

некорректно указаны каналы продвижения детской продукции, к которым автор относит только контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, контент-маркетинг.

- 4. В работе предлагается использование инструментов stealthмаркетинга, однако требуют уточнения и конкретизации применяемые технологии и методики их внедрения.
- 5. При разработке стратегии маркетинга для рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике следовало бы учесть положения ил программы по восстановлению и развитию экономики и социальной сферы Донецкой Народной Республики.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Ознакомление с текстом диссертации позволяет утверждать, что работа Ольмезовой Н.А. является результатом системного исследования автора. Диссертационную работу отличает комплексный характер исследования, который затрагивает широкий круг вопросов, касающихся проблематики концепции маркетинга на рынке детских товаров.

Диссертация Ольмезовой Надежды Александровны по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала логичен, последователен.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и

паспорта специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

публичную защиту Диссертация содержит вынесенные разработки, выводы И обобщения, аналитические теоретические диссертации, предложения, основные положения содержат элементы научной новизны.

работа соответствует $\pi.2.1$ Таким образом, диссертационная Положения ученых степеней, утвержденного присуждении Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор – Ольмезова Надежда заслуживает присуждения ученой степени Александровна экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

Доктор экономических наук (08.00.11 — математические методы, модели и информационные технологии), профессор, заведующий отделом моделирования экономических систем ГБУ «Институт экономических исследований»

Р.Н. Лепа

Контактные данные:

ГУ «Институт экономических исследований», 283048, Донецк, ул. Университетская, 77

Тел.: +38 (062) 3115790 e-mail: offie@.econri.org адрес сайта: http://econri.org/

Подпись доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом моделирования экономических систем Р.Н. Лепы заверяю. Ведущий инспектор по кадрам

Ю.С. Шелудченко-Кузьменко