ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию 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. На рынке детских товаров осуществляет деятельность большое количество организаций различных форм собственности, которые занимаются производством и реализацией своих товаров. В современных условиях каждое из них вынуждено самостоятельно решать вопросы сбыта продукции. Успех деятельности во многом зависит от разработанной маркетинговой стратегии.

Вопросы развития рынка детских товаров обусловлены рядом трудностей, ключевой из которых следует выделить требование покупателей большого ассортимента товаров, низких цен и высокого качества, что связано с различными возрастными группами детей и соответственно, необходимостью удовлетворить потребности каждой сегментной группы. При этом происходит изменение демографической ситуации, сокращается рождаемость, что способствует изменению конкурентной ситуации на рынке детских товаров и требует новых методов и подходов по завоеванию и удержанию клиентов. Среди других проблем развития рынка следует выделить проблемы роста доходов населения и развитие культуры потребления детских товаров. Оборот продаж напрямую связан с необходимостью постоянного обновления товаров для детей, на что оказывает влияние уровень цен товаров и уровень дохода семьи.

Все вышесказанное обусловливает необходимость изучения маркетинга на рынке детских товаров и как следствие, поиск новых маркетинговых решений в данной отрасли.

Важность исследования подтверждает и то, что диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» выполнена в соответствии с планом научно-

исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. В диссертации основные выводы и рекомендации подтверждены наличием результатов глубокого исследования теоретических разработок отечественных и зарубежных ученых по вопросам формирования и развития общей теории и методологии маркетинга на потребительском рынке, исследованы вопросы анализа рынка детских товаров и особенностей его функционирования на основе маркетингового подхода использованы официальные статистические данные, научная и периодическая литература, результаты авторского исследования.

В работе использованы следующие методы исследования: теоретического обобщения (при рассмотрении социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров), анализа и синтеза (использование маркетингового инструментария сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров), индукции и дедукции (при формировании принципов маркетинга на рынке детских товаров), обобщения и группировки (при создании модели оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий), SWOT-анализа, моделирования и планирования, системного подхода (при разработке гайда внедрения интернет-технологий в продвижении продукции на рынке детских товаров), экономико-математические и статистические методы исследования.

Объект, предмет и цель работы логически взаимосвязаны. Объектом исследования выступают процессы развития маркетинга на рынке детских товаров. Предметом исследования являются теоретико-методологические

основы и прикладные направления развития маркетинга на рынке детских товаров.

Цель диссертационной работы - комплексное решение проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров.

Изучение содержания диссертации подтверждает, что сформулированные в исследовании задачи и положения, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

Практическая апробация теоретических положений свидетельствует об обоснованности выводов и рекомендаций, которые были одобрены и внедрены в практическую деятельность следующих организаций: справка о внедрении № 38/146 от 30.06.2022 г. в деятельность ООО Научно-технический центр «Базис» (внедрена разработка маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров); справка о внедрении № 0032 от 02.06.2022 г. в деятельность ООО «Четыре сезона» (внедрены рекомендации относительно сегментации участников рынка детских товаров и оценки их предпочтений и покупательских потребностей, систематизации группы детей по возрастному критерию, рекомендации по обслуживанию клиентов).

Основные положения, выносимые на защиту, прошли успешную апробацию в рамках международных научно-практических конференций и опубликованы в достаточном количестве научных изданий. Материалы диссертации изложены в логической последовательности, содержат упорядоченные теоретические, методологические и методические подходы к обоснованию научных и практических выводов.

Обоснованность научных положений не вызывает сомнения, а основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко и однозначно.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг). Диссертационная работа выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности.

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации предложен стратегический подход к развитию маркетинга на рынке детских товаров, сформирована модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий; разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров; разработана маркетинговая стратегия развития маркетинга на рынке детских товаров.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретико-методологические основы маркетинга на рынке детских товаров» автором обобщены вопросы, связанные с социально-экономической сущностью маркетинга на рынке детских товаров; определены принципы маркетинга на рынке детских товаров; разработана концепция маркетинга на рынке детских товаров.

Положительно следует отметить представленную в работе схему структурного представление основных положений MCCI-маркетинга (Multi-criteria marketing of changing interests) - мультикритериального маркетинга изменяющихся интересов. В разработке указано, что это маркетинг, основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя в соответствии с его возрастной группой, и многокритериальной оценке товаров, с точки зрения лица, ответственного за покупку. Причем, в соответствии с возрастной сегментацией, происходит изменение соотношения влияния мнений, отражающееся на весомости используемых критериев

Во втором разделе диссертации «Маркетинговые исследования рынка детских товаров» рассматриваются основные показатели и тенденции развития современного рынка детских товаров; представлена модель принятия решения о покупке детских товаров.

В ходе проведенного исследования автору удалось детально описать специфические характеристики групп детей по возрастному критерию, на которые должен быть полностью ориентирован рынок детских товаров и маркетинговые инструменты воздействия на решения детей и родителей. Рынок детских товаров состоит из отдельных сегментов, которые являются самостоятельными рынками со своей структурой и ориентиром на разные целевые группы, что позволило автору предложить сегментацию рынка детских товаров по возрастному критерию, представленную четырьмя сегментами рынка детских товаров: baby-segment, kids-segment, twins- segment, teens-segment.

Несомненно, следует отметить усовершенствованную автором модель принятия решения о покупке детских товаров, которая учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров и дополнена тремя вариантами принятия решений: решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно.

В третьем разделе диссертации «Маркетинговые технологии в организации торговли на рынке детских товаров» представлены особенности применения и инструменты реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров; разработана концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров; сформирован механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров.

Автором проведено исследование, по результатам которого определен постоянный рост интернет-аудитории, развитие социальных сетей, интенсификацией покупок с помощью онлайн-каналов, увеличением инвестиций в онлайн-бизнес, что способствует продаже детских товаров в

онлайн-пространстве и обусловливает необходимость более активного использования технологий виртуального маркетинга.

Вызывает научный интерес разработка концептуальной модели виртуального маркетинга, которая предполагает дифференцированное использование инструментария интернет-маркетинга в зависимости от стадий взаимодействия с целевой аудиторией (привлечение, вовлечение, удержание) в разрезе потребителей и покупателей, что будет способствовать формированию их приверженности и лояльности к брендам предприятий и товаров

В четвертом разделе диссертации «Маркетинговая политика продвижения детских товаров в условиях цифровой экономики» предложены инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения; разработан апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга; усовершенствована модель стратегии продаж и продвижения детских товаров как важного концепта развития рынка детских товаров.

С целью оптимизации эффективности рыночных коммуникаций за счет лучшего понимания того, как люди реагируют на новый товар или продукцию, а также изучение эмоциональных или подсознательных основ для принятия решений и более эффективной коммуникации в работе представлен инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение и покупательскую активность.

Заслуживает внимания разработанный автором диссертации апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который, включает этапы внедрения цифровых технологий, инструменты и методы внедрения цифровых технологий, основан на применении технологий нейромаркетинга для повышения эффективности функционирования рынка детских товаров и услуг.

В пятом разделе диссертации «Стратегические ориентиры развития рынка детских товаров» сформирована модель оптимального портфеля

детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий; разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров; разработана маркетинговая стратегия развития маркетинга на рынке детских товаров.

Научной новизной отличается разработанная модель оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий, которая учитывает выбор оптимального портфеля детских товаров, который включает следующие допущения: 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.

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в научном решении вопросов маркетинга на рынке детских товаров.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Положительно оценивая результаты диссертационной работы Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров», следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. При проведении исследовании теоретических положений диссертации автор, анализируя подходы отечественных и зарубежных ученых, не всегда дает собственные авторские суждения по рассматриваемой проблеме.

2. В работе уделено внимание изменению численности потребителей детских товаров в Российской Федерации за период 2016-2021 гг., следовало бы провести аналогичный анализ среди потребителей детских товаров в Донецкой Народной Республике.

3. В работе автор делает акцент на важности особенностей применения инструментов реализации интернет-маркетинга на рынке детских товаров. Целесообразно было бы более подробно остановиться на взаимодействии онлайн-каналов и офлайн-каналов как основных каналов продвижения рынка детских товаров (подраздел 3.1).

4. Разработанный апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга требует конкретизации по внедрению в деятельность организаций, функционирующих на рынке детских товаров (подраздел 4.2).

5. Следовало конкретизировать рекомендации по реализации стратегии маркетинга для рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике (подраздел 5.3).

Приведенные замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на степень обоснованности выводов и защищаемых положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как дискуссионные положения, не снижающие общей ценности работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны является законченной научно-квалификационной работой, которая отличается научной новизной, теоретической и практической значимостью. Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно. Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, указан в списке работ, опубликованных по теме диссертации. Текст диссертации и содержание автореферата идентичны. Работа изложена научным стилем, грамотным языком.

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).

Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Маркетинг на рынке детских товаров» по своей структуре, объему и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 «Положения о присуждении ученых степеней», предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)».

Я, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет» И.В. Петенко

Подпись заверяю
ученый секретарь М.Н. Михалкевич

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»
283015, ДНР, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186,
Тел.: +38 062 302-09-71
e-mail: donnu.ecf@mail.ru