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. Рынок детских товаров в настоящее время ощущает на себе воздействие всеобщей нестабильной финансовой ситуации. Проблемы с сокращающимися объемами ликвидности, заявленные темпы роста рынка в целом и отдельных его сегментов способствуют снижению показателей в отрасли на протяжении последних лет. Таким образом, ситуацию на рынке можно назвать сложной, но никак не критичной, что обусловлено спецификой продукции, т.к. спрос на детские товары даже в условиях кризиса будет предъявляться семьями с детьми или семьями, которые планируют завести ребенка. Государственная политика, осуществляемая в интересах семьи и детей, также находит прямое отражение на развитии рынка детских товаров и свидетельствует о потенциале роста в данном сегменте.

Особое внимание в диссертационной работе уделено исследованию, обоснованию и формированию теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров.

Исходя из этого, можно утверждать, что диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Маркетинг на рынке детских товаров» актуальна, проведенное автором исследование является современным, отвечает экономическим тенденциям развития Российской Федерации и Донецкой Народной Республики.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Ольмезовой Н. А. на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» состоит из пяти разделов, содержание логически увязано между собой, последовательно излагаются

теоретико-методологические основы маркетинга на рынке детских товаров, представлены маркетинговые исследования рынка детских товаров, изучены маркетинговые технологии в организации торговли на рынке детских товаров, разработана маркетинговая политика продвижения детских товаров в условиях цифровой экономики, предложены стратегические ориентиры развития рынка детских товаров.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается наличием в экономической литературе и научных источниках трудов отечественных и зарубежных ученых, посвященных формированию и развитию общей теории и методологии маркетинга на потребительском рынке, анализу рынка детских товаров и особенностей его функционирования на основе маркетингового подхода, а также особенностей нейромаркетинга и его влияния на рынок товаров и услуг.

Результаты исследования отражены в 32 научных работах общим объемом 36,81 печ. л., из которых лично автору принадлежит 35,56 печ. л., из них 1 авторская монография и 2 коллективные монографии, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 публикация в прочих изданиях. Основные научные положения и практические результаты диссертации были представлены автором и получили одобрение на 10-ти конференциях различного уровня. В опубликованных трудах соискателем в полной мере отражена сущность полученных результатов проведенного исследования и их научная новизна.

Результаты выполненного исследования Ольмезовой Надежды Александровны соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие

интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методологических положений развития маркетинга на рынке детских товаров.

В разделе 1 диссертационной работы рассмотрена социально-экономическая сущность маркетинга на рынке детских товаров; определены принципы маркетинга на рынке детских товаров; сформирована концепция маркетинга на рынке детских товаров.

Автор предложил концепцию 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

В разделе 2 диссертации проведен анализ состояния и выявлены тенденции современного рынка детских товаров, проведена сегментация рынка детских товаров; обоснована модель принятия решения о покупке детских товаров.

Особого внимания заслуживает матрица факторов потребительского выбора детских товаров, которая основана на ранжировании приоритетов потребительских предпочтений в зависимости от возрастных характеристик целевого сегмента рынка и товарной группы детских товаров, что является основой принятия решений для разработки программы маркетинговых

действий предприятия на рынке и будет способствовать лучшему пониманию запросов, мотивов и предпочтений поведения покупателей и потребителей на рынке детских товаров.

В разделе 3 диссертационной работы изучены 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.

Научной новизной отличаются выделенные принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность; гибкость; этичность; интерактивность; инновационность.

Изучение интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров позволило предложить концептуальную модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров, 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 разделе 4 представлены 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.

Представляет научный интерес и отличается научной новизной инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение, покупательную активность и заинтересованность. Практическая значимость внедрения инструментария нейромаркетинга на рынке детских товаров заключается в формировании

потребностей и вкусов потребителей, оптимизации эффективности рыночных коммуникаций, расширении границ коммуникационной политики, формировании прогрессивных медиа-стратегий продвижения детских товаров

В разделе 5 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.

Следует обратить внимание на 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.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены деятельность ООО Научно-технический центр «Базис» (справка о внедрении № 38/146 от 30.06.2022 г.); ООО «Четыре сезона (справка о внедрении № 0032 от 02.06.2022 г.).

Отдельные теоретико-методические положения диссертационной работы используются в образовательном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Бенчмаркинг» (справка о внедрении № 02.01/1382 от 02.09.2022 г.).

В целом можно отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы является достоверными и аргументированными. Автореферат полностью отражает содержание

диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы.

Разработанные диссертантом теоретические и методологические положения могут быть использованы для решения актуальных вопросов развития рынка детских товаров и на территории Донецкой Народной Республики, и за ее пределами.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы.

Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако следует отметить ряд положений дискуссионного характера:

1. В подразделе 1.3 представлена концепция маркетинга на рынке детских товаров. Автору следовало уточнить, каким образом цифровизация оказывает влияние и находит практическое применение на рынке детских товаров.

2. В работе автором рассмотрены категории продаж детских товаров на основе спроса и предложения (таблица 2.5), а также сформированы показатели трендов продаж различных групп детских товаров с целью выявления групп товаров, наиболее пользующихся спросом у покупателей. Целесообразно было пояснить каким образом получена данная информация, а также дополнить такой анализ исследованием товарного ассортимента детских товаров на рынке с указанием тенденций его развития.

3. Автором недостаточно полно во втором разделе обосновано использование моделей психологических типов покупателей при формировании структурного представления основных положений MCCI-маркетинга.

4. В подразделе 4.1 диссертационной работы автор предлагает распределение интернет магазинов по числу подписчиков в социальных

сетях. Следовало уделить больше внимания специфике проведения маркетинговых исследований в разрезе представленных участников.

5. Требует дополнительной аргументации рекомендации автора по использованию механизма сетевого взаимодействия на рынке детских товаров. В частности, следовало пояснить формы и содержание такого взаимодействия с указанием направлений возможного расширения медиа-пространства для детей и их родителей.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней

Научные положения, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждой главе и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые решают проблему разработки теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров. Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствует о глубоком знании автором предмета исследования.

Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» представляет собой завершенное исследование, автором получены новые научные положения, разработаны теоретические и научно-методологические основы развития маркетинга на рынке детских товаров.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация «Маркетинг на рынке детских товаров» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям такого уровня, а ее автор – Ольмезова Надежда Александровна 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, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
Государственное образовательное учреждение
высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля» С.В. Салита

Контактные данные:
29034, ЛНР, г. Луганск,
квартал Молодежный, 20-а
тел.: +38 (0642) 34-48-18
e-mail:dal.financi@mail.ru
сайт: http://dahluniver.ru/