

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГОУ ВО ЛНР

«Луганский аграрный государственный
университет»



кандидат технических наук, доцент

В.П. Матвеев

2022 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации 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. В современный период развития рынок потребительских товаров характеризуется мощным усилением конкуренции в различных ассортиментных направлениях, связанным с наплывом импорта и ужесточением условий торговли. Рынок детских товаров как раз является одной из таких ниш, которая достаточно быстро растет на фоне усложнения спроса, попыток импортозамещения, экономического кризиса, а также интенсивного развития рынка недвижимости и торгово-развлекательных центров. К этому стоит добавить информационное перенасыщение общества, которое не в состоянии правильно анализировать информацию и делать соответствующие выводы.

Динамичное качественное развитие спроса и укрепление предложения сформировали новую составляющую торгово-сбытовой инфраструктуры товароснабжения рынка детских товаров, которая входит в новую фазу роста. При этом маркетинге продаж детских товаров имеет свои особенности, отличающие принципы продвижения и работы с покупателями от принципов организации маркетинга с другими товарами.

В этой связи диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны, направленная на разработку теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга на рынке детских товаров, является актуальной. Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для решения актуальных проблем совершенствования маркетинговой деятельности и удовлетворения потребностей специфической целевой аудитории.

Основное внимание в работе уделено вопросам использования современного маркетингового инструментария в условиях цифровой экономики на рынке детских товаров, изучению моделей покупательского поведения, разработке рекомендаций по повышению лояльности покупателей и потребителей детских товаров, оптимизации портфеля продаж детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий.

Основные научные результаты и их значение для науки и практики.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Ольмезовой Н.А., заключаются в следующих положениях:

получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «*маркетинг на рынке детских товаров*» (специфический вид маркетинговой деятельности, направленный на работу с двумя типами клиентов: покупатели (взрослые) и потребители (дети) с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, формирования лояльной к бренду будущей целевой аудитории и получение прибыли; «*апгрейд цифровых технологий*» (процесс принятия решения о внедрении цифровых технологий на основе анализа потребительского поведения, изучения реакции потребителей, подбора наиболее целесообразных технологий и оценки эффективности их применения);

определены принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность; гибкость; этичность; интерактивность; инновационность, что позволит осуществлять маркетинговую деятельность на качественно новом уровне и будет способствовать более полному удовлетворению запросов и потребностей конечных потребителей;

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

разработана 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;

получил дальнейшее развитие 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.

разработана матрица факторов потребительского выбора детских товаров, которая в отличии от существующих 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;

модель принятия решения о покупке детских товаров, которая в отличие от существующих 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. Это позволило обосновать формирование различных моделей покупательского поведения для различных возрастных групп детской целевой аудитории с учетом факторов выбора детских товаров и особенностей потребительского поведения, что в итоге будет способствовать более полному удовлетворению спроса на детские товары и росту покупательской лояльности на протяжении всего периода взросления ребенка;

предложена концептуальная модель виртуального маркетинга на рынке детских товаров, которая в отличии от существующих 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;

представлен механизм сетевого взаимодействия на рынке детских

товаров, который в отличие от существующих 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;

разработан инструментарий нейромаркетинга на рынке детских товаров для воздействия на потребительское поведение, покупательную активность и заинтересованность, отличающиеся использованием инновационных технологий зависимости от рационального или эмоционального мотивов поведения. 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;

предложен апгрейд цифровых технологий на рынке детских товаров на основе нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, 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;

усовершенствован структурно-компонентный подход к повышению лояльности покупателей детских товаров, который дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами обеспечения лояльного потребительского поведения на рынке детских товаров, в отличие от уже предложенных разработок, включает технологии комьюнити-маркетинга, что позволит учитывать драйверы потребительской активности в процессе разработки маркетинговой стратегии на рынке детских товаров;

представлена модель оптимального портфеля детских товаров, которая в отличии от существующих 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;

предложен 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.

Основные предложения и рекомендации использованы в деятельности предприятий различных форм собственности: ООО Научно-технический центр «Базис» – внедрена разработка маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров (справка о внедрении № 38/146 от 30.06.2022 г.); ООО «Четыре сезона» - используются рекомендации относительно сегментации участников рынка детских товаров и оценки их предпочтений и покупательских потребностей, систематизации группы детей по возрастному критерию, рекомендации по обслуживанию клиентов (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.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследования изучения перспектив использования цифрового маркетинга на рынке детских товаров в направлении геймификации, виртуальных экскурсий, познавательно-развлекательного контента.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности: производителей детских товаров, оптовых и розничных торговых предприятий; высших учебных заведений при преподавании дисциплин экономического блока.

Сформулированные предложения и рекомендации по формированию стратегии развития маркетинга на рынке детских товаров также могут быть использованы при разработке республиканских программ развития потребительского рынка.

Общие замечания.

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В первом разделе работы автор указывает на проблематику экологичности продукции. Между тем экологическое направление маркетинга на рынке детских товаров в недостаточной степени раскрыто по тексту диссертации.

2. Вызывает интерес рассмотренные в работе факторы потребительского выбора и принципы приобретения товаров для детей различных возрастных групп, что нашло отражение в модели потребительского поведения. Целесообразно было показать специфику использования маркетингового инструментария в зависимости от возраста целевой аудитории.

3. Значительное внимание в работе уделено развитию интернет-торговли на рынке детских товаров, а проблематика сбыта детских товаров в традиционной торговле рассмотрена недостаточно.

4. Представленный в работе комплексный подход к формированию портфеля продаж детских товаров требует дополнительного обоснования.

5. Не нашли достаточного отражения в диссертационной работе вопросы воздействия факторов макросреды на деятельность субъектов рынка детских товаров, в частности такие факторы, как законодательная база, сертификация детских товаров, механизмы регулирования цен, уровень жизни населения и др.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Ольмезовой Надежды Александровны.

Заключение

Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» представляет собой завершенную научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Опубликованные автором работы по теме диссертации отражают положения, выводы и рекомендации по проведенному исследованию.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной 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.

Диссертация соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), 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).

Отзыв обсужден и одобрен на расширенном заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» «01» декабря 2022 г. протокол № 6.

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель межкафедрального научного семинара, доктор экономических наук профессор, член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, декан факультета экономики и управления АПК, заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет»





М.Н. Шевченко

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»,
ЛНР, 91008, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
тел. (0642) 96 71 90
e-mail: econdecanat@mail.ru
сайт <http://lnau.su>

