

ОТЗЫВ
на автореферат 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)

Маркетинг на рынке детских товаров ориентирован на инсайты современных тенденций и векторов развития рынка детских товаров и учитывает потребности детей, их предпочтения и фантазии; факторы принятия решений потребителями и покупателями; развитую систему лояльности для ритейлеров и покупателей детских товаров.

В настоящий момент рынок детских товаров переживает не самый благоприятный период, обусловленным тяжелой экономической обстановкой в стране. Все больше предпримчивых людей стремятся обосноваться на этом рынке, прекрасно понимая тенденции роста и постоянные потребности в самых разных товарах для детей.

Учитывая вышеизложенное, в своей работе соискатель справедливо уделяет особое внимание не только теоретическому базису формирования и развития маркетинга на рынке детских товаров, но и формированию концепции маркетинга на рынке детских товаров.

Не изменяя намеченному курсу исследования, следует отметить последовательность использования соискателем методологии изучения стратегий развития маркетинга на рынке детских товаров. Кроме того, достаточное вниманиеделено рассмотрению социально-экономической сущности маркетинга на рынке детских товаров.

Невозможно оставить без внимания и целесообразность сформированного аналитического подхода 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 (табл. 3, стр. 14).

Важным результатом научного исследования является модель принятия решений о покупке детских товаров, как важного концепта развития рынка детских товаров, которая в отличие от существующих учитывает конфликт привлекательности и доверия при покупке детских товаров, которая дополнена такими вариантами принятия решений, когда решение о покупке принимает взрослый; решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе; решение принимает ребенок самостоятельно. При этом отмечено, что возникающий конфликт мнений необходимо разрешать правильным подходом в принципах маркетинга, т.е. при том, что товар безусловно должен быть привлекательным для ребенка, взрослые должны быть абсолютно убеждены в том, что этот товар безопасен и можно спокойно доверить его своему ребенку (стр. 16).

Уверенно и последовательно, раскрывая объект и предмет исследования, соискатель заостряет внимание на научной новизне и актуальности своей работы. Сформированный механизм сетевого взаимодействия на рынке детских товаров в Интернет-среде, который основан на использовании передовых digital-технологиях 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 (рис. 9, стр. 21) – заслуженно положительно выделяется среди емкого содержания работы.

На должном уровне раскрыта специфика структурно-компонентного подхода к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, что, безусловно, добавляет весомости приведенным в работе аргументам и выводам (рис. 12, стр. 23).

Проанализировав представленный материал, можно сделать вывод о полном соответствии исследования требованиям паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч.: маркетинг), но, не смотря на это, есть некоторые дискуссионные моменты:

1. Изучая представленный материал целесообразно представить результаты социологических опросов и анкетирования групп потребителей детских товаров на

территории Донецкой Народной Республики с целью систематизации информации о потребительских предпочтениях.

2. В разделе 4 «Маркетинговая политика продвижения детских товаров в условиях цифровой экономики» следует акцентировать внимание на предложениях и рекомендациях для государственных органов по формированию и реализации программ цифровизации системы продвижения детских товаров.

Однако высказанные замечания имеют рекомендательный характер и не снижают общую положительную оценку материалов автореферата.

На основе ознакомления с авторефератом Ольмезовой Надежды Александровны, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему: «Маркетинг на рынке детских товаров» является самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», 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, Коваленко Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.04 – экономика
и управление предприятиями (по видам
экономической деятельности), профессор,
профессор кафедры экономики и
управления Государственного образовательного
учреждения высшего образования
Луганской Народной Республики
«Донбасский государственный технический
институт»

Коваленко Н.В.

Подпись доктора экономических наук, профессора кафедры экономики и управления Н.В. Коваленко удостоверяю.



Долголапов В.М.

Ученый секретарь ГОУ ВО ЛНР «ДонГТИ»,
кандидат технических наук, доцент

Контактные данные:
94204, ЛНР, Алчевск, пр. Ленина, 16 (главный корпус)
Тел.: (06442) 2-89-53
Email: info@dstu.education
Адрес сайта: <https://www.dstu.education/>