

*На правах рукописи*



**Чепелева Ирина Алексеевна**

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк - 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент  
**Антошина Ксения Анатольевна**

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна**  
доктор экономических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

**Бабак Елена Викторовна,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», доцент кафедры экономической теории и экономической безопасности

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «22» апреля 2025 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovets\_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2025 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Рынок детских товаров представляет собой мощный двигатель экономического роста и социального благополучия любого государства, поэтому его значимость выходит далеко за рамки простого товарооборота, охватывая широкий спектр товаров и услуг, оказывающих влияние на развитие страны. Данный сектор экономики характеризуется постоянным ростом и инновациями, удовлетворяющими изменяющиеся потребности родителей и их детей.

Современный рынок детских товаров выступает в роли динамичной и сложной экосистемы, в которой производители сталкиваются с высокой конкуренцией и стремительными изменениями потребностей потребителей, что делает изучение их поведения ключевым элементом для разработки и адаптации эффективных маркетинговых стратегий, базирующихся на глубоком понимании потребностей целевой аудитории и умении выделить свою продукцию среди конкурентов, поскольку рынок товаров и услуг детского ассортимента обладает особенными характеристиками.

Потребительские предпочтения в значительной степени определяют успешность маркетинговых стратегий, а изучение поведения потребителей представляет собой фундаментальный аспект в оценке эффективности применяемых стратегий с целью оптимизации деятельности предприятий на рынке детских товаров.

Исследуемая проблематика соответствует поставленным задачам развития индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга, решаемых в рамках госзаказа по выполнению научных тем Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

**Степень изученности проблемы** обосновывается результатами теоретических и практических исследований, отраженных в научной литературе, посвященной маркетингу на рынке детских товаров, социально-экономической индикации его состояния и развития, а также динамике предпочтений целевой аудитории.

Существенный вклад в формирование и развитие общей теории и методологии маркетинга на потребительском рынке и рынке детских товаров, в частности, внесли следующие отечественные и зарубежные ученые: Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, Н.А. Ольмезова, О.В. Белозерцев, М.Е. Цой, А.В. Цицулина, Е.В. Шелепова, Д.Ю. Минаева, К.А. Татаринов, М.В. Дубенкова, Р.Н. Лепа.

Изучение научной литературы и последних публикаций показало, что исследования научного сообщества охватывают широкий спектр вопросов динамики потребительских предпочтений, развития новых технологий и их внедрения в розничную торговлю, анализа конкурентной среды и ее влияния на стратегии компаний. Среди отечественных авторов особое внимание привлекают труды А.Н. Германчук, К.А. Антошиной, Н.Ю. Возияновой, Е.В. Бабак, Е.В. Сардак, И.В. Петенко, Н.В. Коваленко, Н.Г. Брюхиной,

А.А. Никоновой, Н.Ю. Ярошевич, Л.С. Киселевой, Д.Ч. Бамбышевой.

Проблематика использования маркетинговых инструментов, в частности сегментации в аспекте поведения потребителей и потребительских предпочтений, продолжает набирать актуальность и выступает объектом научных исследований деятелей научного сообщества, в частности С.Л. Калачева, И.А. Махотиной, Н.А. Коровниковой, В.И. Жук, В.В. Солодовникова, И.Н. Галасюк, О.В. Митиной, Дж. Уилсона (J. Wilson), К. Вуда (K. Wood), Д. Валкана (D. Valcan), Г. Мосчиса (G. Moschis), К. Экстрема (K. Ekstrom), Г. Чурчилла (G. Churchill).

Систематизация научных источников позволяет установить, что изучение социально-экономических индикаторов и вопросы их измерения являются актуальными проблемами, которые привлекают внимание исследователей по всему миру. Работы авторов А. Чиферри (A. Ciferri), А. Сольди (A. Soldi), М. Пикут (M. Pikut), Г. Бектель (G. Bechtel), М. Бальбаа (M. Balbaa), Ш. Хосан (Sh. Hosan) вносят значительный вклад в данную область исследований, уделяя особое внимание взаимосвязи между комплексом показателей и системой индикаторов, позволяющей отслеживать и оценивать различные сферы социально-экономического развития страны и отдельных регионов. Кроме того, основные положения измерения и оценки социально-экономического развития посредством индикаторных инструментов изложены в исследованиях А.Б. Симонова, Е.А. Смирновой, Б.С. Жихаревича, М.Ю. Афанасьева, Г.П. Довлатовой, Г.С. Мерзликиной, Е.В. Лаптевой, Т.В. Азарновой, Ф. Хабиби, Ю.С. Данилова, К. Заман (K. Zaman), О. Саушевой, У. Гжеги. Аспекты концепции индикаторов также были подробно проанализированы в работах О. Мамадалиева, А.А. Френкеля, Е.А. Борковой, А.Г. Тутыгина, Д. Хашеми (D. Hashemi), С.С. Гутмана, С.В. Павловой, что подтверждает её ценность и значимость в научном сообществе.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, что и обусловило выбор темы диссертации.

#### ***Цель и задачи исследования.***

***Цель*** диссертационной работы заключается в изучении и усовершенствовании маркетинговых стратегий на рынке детских товаров путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

предложена концепция факторности на рынке детских товаров, основанная на результатах исследования трансформационных процессов в поведении потребителей и идентификации особенностей маркетинговой деятельности на рынке детских товаров;

исследовано социально-экономическое состояние рынка детских товаров в разрезе индикаторов потребительского поведения и сформирована модель потоков маркетинговой информации в данной среде;

разработана комплексная система индикаторов оценки социально-

экономического состояния индустрии детских товаров на основе научно-методического подхода;

проведено индикаторное прогнозирование и сформулированы маркетинговые стратегии развития рынка детских товаров;

предложен процесс маркетингового стратегирования развития рынка детских товаров.

**Объектом исследования** является процесс поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

**Предметом исследования** выступают теоретические, научно-методические и практические аспекты поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

**Гипотеза исследования:** поведение потребителей на рынке детских товаров, формируемое под влиянием комплекса маркетинговых факторов, выступает ключевым индикатором, позволяющим предприятиям отрасли оценивать, прогнозировать и повышать эффективность своих маркетинговых стратегий через оперативное реагирование на изменения потребительских предпочтений и стратегическое прогнозирование маркетинговых мероприятий в рамках концепции маркетинга на рынке детских товаров.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам стратегического маркетинга на рынке детских товаров.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы, а именно индукции и дедукции, анализа и синтеза (выявлены особенности в трансформации поведения потребителей), способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров); контент-анализа (изучены тенденции и доказана актуальность исследований проблематики поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров), анкетирования, сегментации, аналитический метод (мониторинг состояния и тенденций развития отечественного и мирового рынка детских товаров), системного и причинно-следственного анализа (SWOT-анализ, маркетинговые стратегии на рынке детских товаров с учетом нескольких сценариев развития), моделирование (модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, когнитивные модели взаимосвязей социально-экономических показателей, модели полиномиальной регрессии, описывающие достоверность прогнозирования социально-экономических индикаторов), матричный метод (матрица индикаторов сенсорного маркетинга на рынке детских товаров, матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров), метод экспертных суждений с применением математического аппарата. Для обработки результатов исследования применялись программы SPSS и

статистические компоненты Microsoft Excel.

*Информационно-эмпирическую базу исследования* составили результаты реализации современных концепций маркетинга, адаптированных к особенностям целевой аудитории на рынке детских товаров. Использование информационных ресурсов включало статистические данные, отчеты организаций, а также результаты опросов потребителей, что позволило получить конкретные данные об особенностях поведения потребителей на рынке детских товаров.

*Новизна* исследования заключается в разработке концептуального и методического аппарата изучения поведения потребителей на рынке детских товаров под влиянием маркетинговых факторов, что позволяет предприятиям данной индустрии формировать более эффективные маркетинговые стратегии, ориентированные на оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование изменений потребительских предпочтений.

*Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:*

1. Концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров, основанная на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке, и отличается основными переменными, оказывающими влияние на вовлеченность детей в процесс покупки, что позволяет выявлять наиболее выраженные мотивы потребителей рынка детских товаров.

2. Модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются конкретизацией наполненности потоков маркетинговой информации, что позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров.

3. Комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями детского материального положения, экономической платформой рынка, уровнем детского развития, защищенностью детей-инвалидов и индексом детского субъективного благополучия, что позволяет рассмотреть возможность дополнения существующей номенклатуры стандартных индикаторов.

4. Комплекс стратегий маркетинга предприятий на рынке детских товаров, который отличается ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии, что позволяет повысить эффективность применения определенных стратегий в зависимости от фактической реализации спрогнозированных сценариев на рынке детских товаров.

5. Процесс маркетингового стратегирования по воздействию на поведение потребителей на рынке детских товаров, который отличается дифференцированной реализацией предприятиями стратегий развития,

улучшения, защиты и предупреждения в зависимости от идентифицированных тактик поведения потребителей, что позволяет структурировать двунаправленный результат обеспечения положительного потребительского опыта и коммерческой выгоды производителей и дистрибьюторов через оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теоретико-методических подходов к сущности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров через призму поведения потребителей как индикатора эффективности применяемых стратегий.

**Практическая ценность исследования** состоит в разработке научно-методических рекомендаций по осуществлению маркетинговой стратегической деятельности на рынке детских товаров в контексте индикаторности поведения потребителей. Наиболее важное практическое значение имеют следующие разработки: категориальный комплекс индикаторов сенсорного восприятия детских товаров, который позволяет выявить наиболее эффективные к применению приемы сенсорного маркетинга при продвижении отдельных групп детских товаров; матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность ребенка в процесс покупки и потребления; маркетинговый подход в разрезе фокус-групп в контексте потребительского поведения детей, способствующий адаптации предложений и маркетинговых стратегий предприятия с целью обеспечения конкурентного преимущества на рынке питания для детей среднего и старшего школьного возраста; матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении одной финансируемой госбюджетной и одной хоздоговорной тем:

«Развитие индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга» (Рег. № НИОКТР 124012800515-1);

«Научно-методические рекомендации по стратегической деятельности на рынке детских товаров» (№217/хт/2024 от 07.11.2024 г.)

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «ТД «Горняк» (справка о внедрении №15/01-10 от 30.10.2024 г.), ООО «Сладкий поток» (справка о внедрении № 7753/2024 от 11.09.2024 г.); ИП Полуян Р.В. (справка о внедрении № 57-11/2024 от 07.11.2024 г.); ИП Чечеткина И.Ю. (справка о внедрении №

27-620/11 от 05.11.2024 г.); ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (акт внедрения в учебный процесс №02/1163 от 08.11.2024 г.).

***Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.***

Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 10 научно-практических конференциях: VII Международная научно-практическая конференция «Потребительские предпочтения на рынке детских игрушек г. Донецка Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации» (г. Луганск, 2022 г.); Международная научно-практическая интернет-конференция «Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг» (г. Донецк, 2023 г.); CCCXLVIII Международная научно-практическая конференция «Молодой исследователь: вызовы и перспективы» (г. Москва, 2024 г.); LXXXI Международная научно-практическая конференция «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем» (г. Москва, 2024 г.); Международная научно-практическая интернет-конференция «Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг» (г. Донецк, 2024 г.); Международная научно-практическая конференция «Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы» (г. Курск, 2024 г.); IX Международная научная конференция «Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2024 г.); V Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2024 г.); II Международная научно-практическая конференция «Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития» (г. Донецк, 2024 г.); Международная научно-практическая конференция «Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития» (г. Гомель, 2024 г.).

***Публикации.*** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 18-ти научных работах – 5 статьях, 3 разделах коллективных монографий и 10 тезисах, общим объемом 8,93 печ. л., в т.ч. 6,5 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 2,25 печ. л., в т.ч. 1,56 авт. печ. л.).

***Структура и содержание работы*** определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (165 наименований, в т.ч. 32 на иностранных



языках) и 6 приложений. Общий объем диссертации составляет 254 страницы. Содержание проиллюстрировано 28 таблицами и 38 рисунками.

Во *введении* определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по поведению потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров; сформулирована цель и описаны задачи, поставленные для решения поставленной цели; определены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; определена структура диссертационной работы.

В *первом* разделе «Теоретические аспекты поведения потребителей в современном маркетинге на рынке детских товаров» изучены вопросы трансформации поведения потребителя в контексте маркетинга; проанализирована маркетинговая деятельность на рынке детских товаров; предложена концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров.

Во *втором* разделе диссертации «Маркетинговые исследования рынка детских товаров» проанализированы результаты мониторинга состояния и тенденций социально-экономического состояния рынка детских товаров; проведены социально-экономические исследования на рынке детских товаров в разрезе индикаторов потребительского поведения; предложен и обоснован научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров.

В *третьем* разделе «Маркетинговые стратегии на рынке детских товаров» проведено индикаторное прогнозирование социально-экономического состояния индустрии детских товаров; сформированы маркетинговые стратегии с учетом возможных сценариев положения отечественного рынка детских товаров; предложен процесс маркетингового стратегирования развития рынка детских товаров с учетом применяемых стратегий через призму поведения потребителей.

В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**1. Концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров основана на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке, и отличается основными переменными, оказывающими влияние на вовлеченность детей в процесс покупки, что позволяет выявлять наиболее выраженные мотивы потребителей рынка детских товаров.**

Результаты исследования подтвердили, что поведение потребителей является главной движущей силой, определяющей структуру и динамику современных цепочек снабжения, поскольку потребитель не просто играет роль конечного получателя товаров и услуг, а находится в центре стратегий маркетинга и служит основой для формирования спроса. Изучение поведения потребителей позволило сформулировать семантическое поле общей концепции факторности на рынке детских товаров (рис. 1).

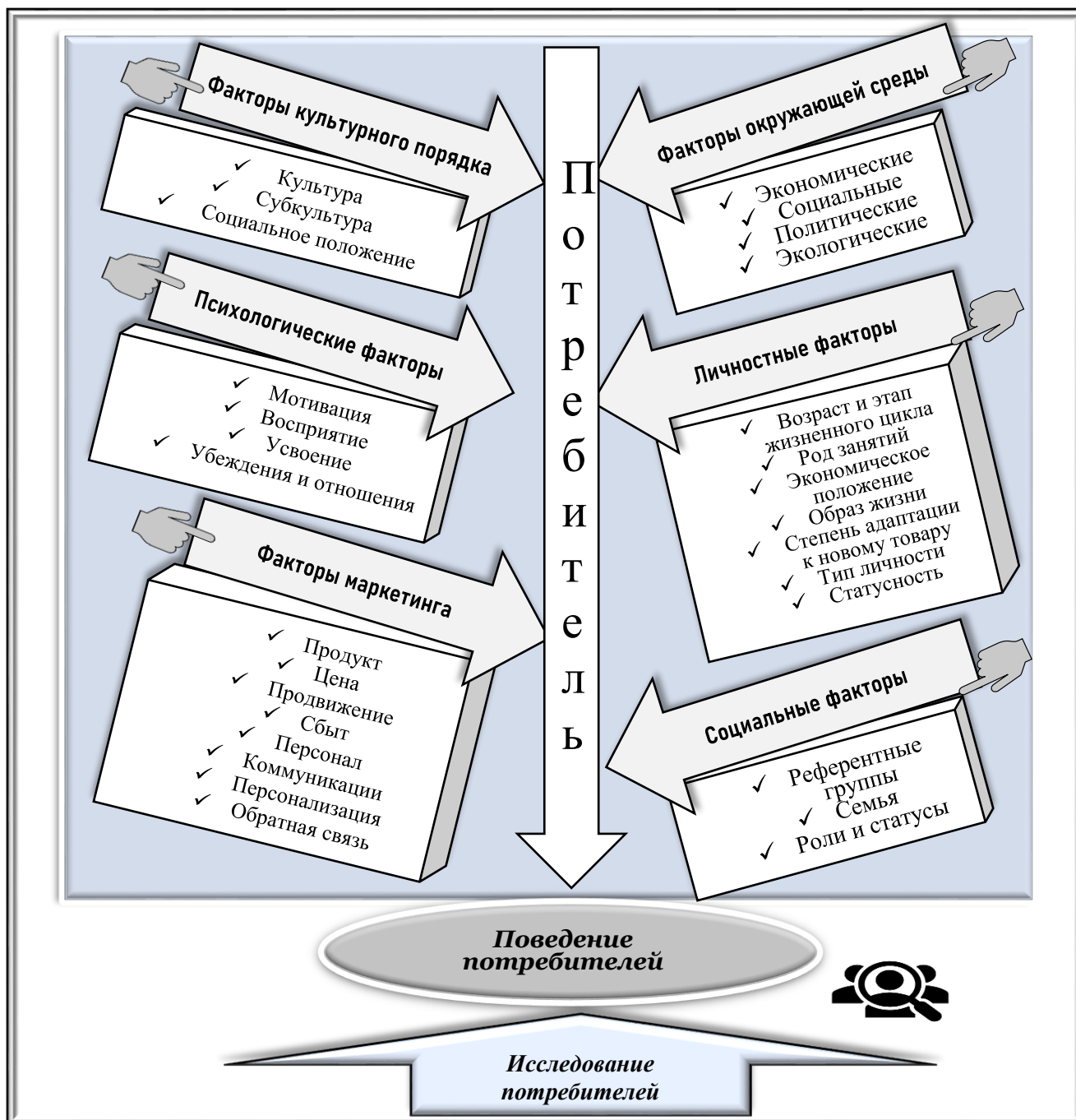


Рисунок 1 – Семантическое поле общей концепции факторности на рынке детских товаров

Понимание семантического поля факторности способствует более глубокому анализу мотивов потребителей, что, в конечном итоге, определяет их будущие предпочтения.

Концепция факторности на рынке детских товаров заключается в факторном подходе к выделению основных элементов, оказывающих влияние на решение о покупке, что помогает оптимизировать существующие маркетинговые стратегии и разработать перспективные, поскольку эффективная стратегия подразумевает комплексный анализ данных, позволяя производителям и дистрибьюторам позиционировать себя максимально соответствующими ожиданиям целевой аудитории.

Концепция факторности на рынке детских товаров выходит далеко за рамки простого продвижения товаров, акцентируя внимание на создании положительно-значимых впечатлений и потребительского опыта у детей. Вовлеченность ребенка в процесс покупки и потребления формируется под воздействием нескольких ключевых переменных в виде установок родителей, типа товара, моды, бренда, принадлежности к социальной группе и карманных денег (рис. 2) в зависимости от возрастной группы ребенка.

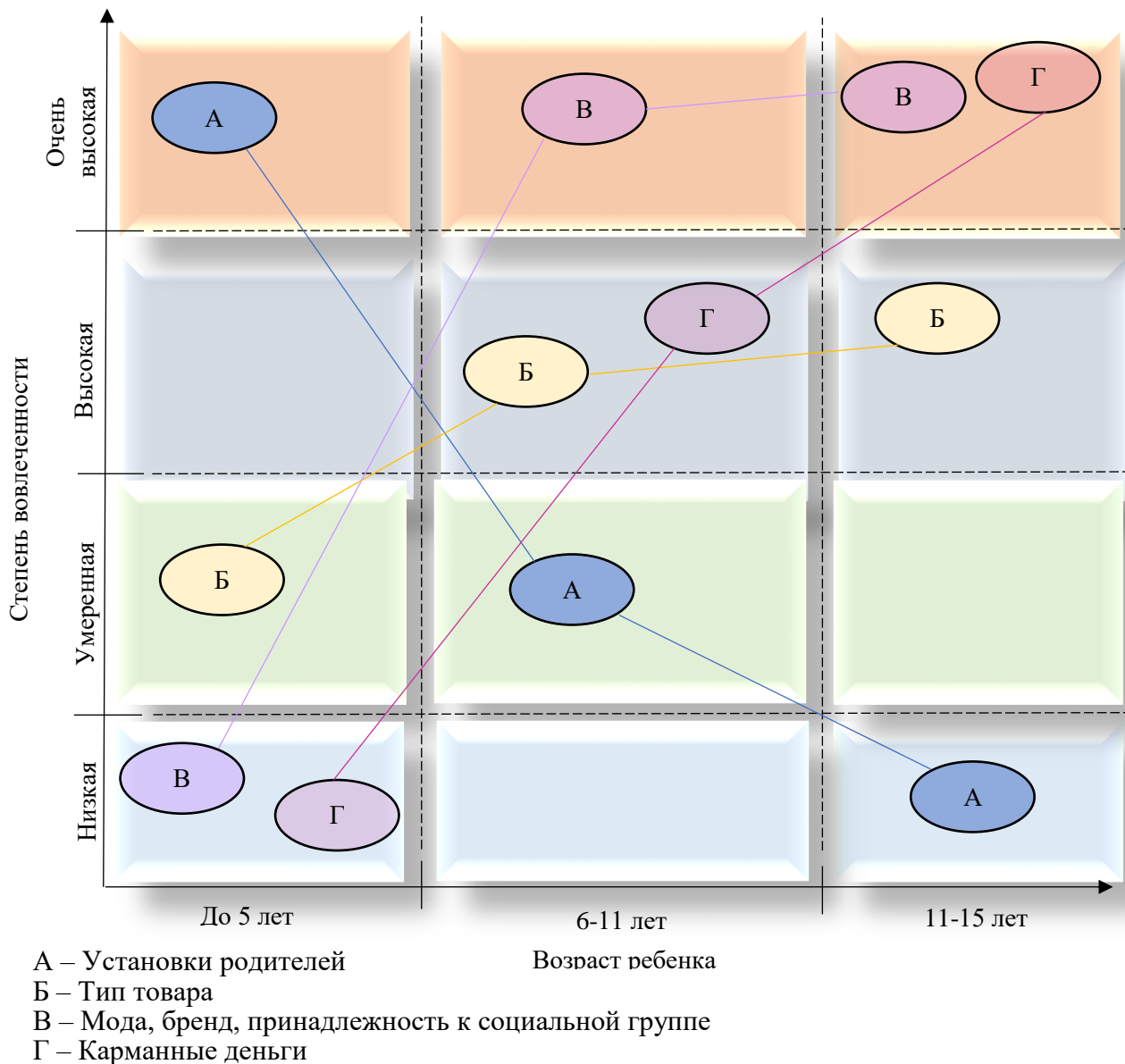


Рисунок 2 – Матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность ребенка в процесс покупки и потребления

Разработанная матрица основных переменных, влияющих на степень вовлеченности в процесс покупки в зависимости от возраста детей, является универсальным инструментом для понимания динамики изменения поведения детей как потребителей, который позволяет учитывать изменяющиеся предпочтения, стимульные детерминанты и фиксировать те переменные, которые в наибольшей степени определяют поведение целевой аудитории.

Следовательно, становится очевидным, что изучение факторности и интеграция полученных результатов в маркетинговые стратегии оказывает существенное влияние на принятие решений родителями и детьми в отношении покупок товаров детского ассортимента.

**2. Модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются конкретизацией наполненности потоков маркетинговой информации, что позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров.**

Представленная модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров (рис. 3) позволяет более эффективно выстраивать маркетинговую деятельность за счет четкого понимания взаимосвязей между всеми субъектами рынка и их потребностями, концентрируя усилия на наиболее значимых направлениях коммуникации с потребителями. Учет выявленных особенностей рынка детских товаров и поведенческих индикаторов потребителей дает возможность более точно прогнозировать спрос и корректировать маркетинговые инструменты в соответствии с текущими потребностями рынка.

Формируя концепцию информационной поддержки маркетинговых исследований, можно выделить два основных направления определения их сущности:

1. узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
2. более широкое представление в виде потоков маркетинговой информации, позволяющих эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров

Потоки информации между производителем и потребителем представляют собой динамичные и взаимосвязанные процессы, которые формируют общий контекст взаимодействия на рынке. Потоки маркетинговой информации критически важны в оценке маркетинговых мероприятий и совершенствовании маркетинговой деятельности для понимания потребительских предпочтений, эффективного управления спросом и обеспечения конкурентоспособности.

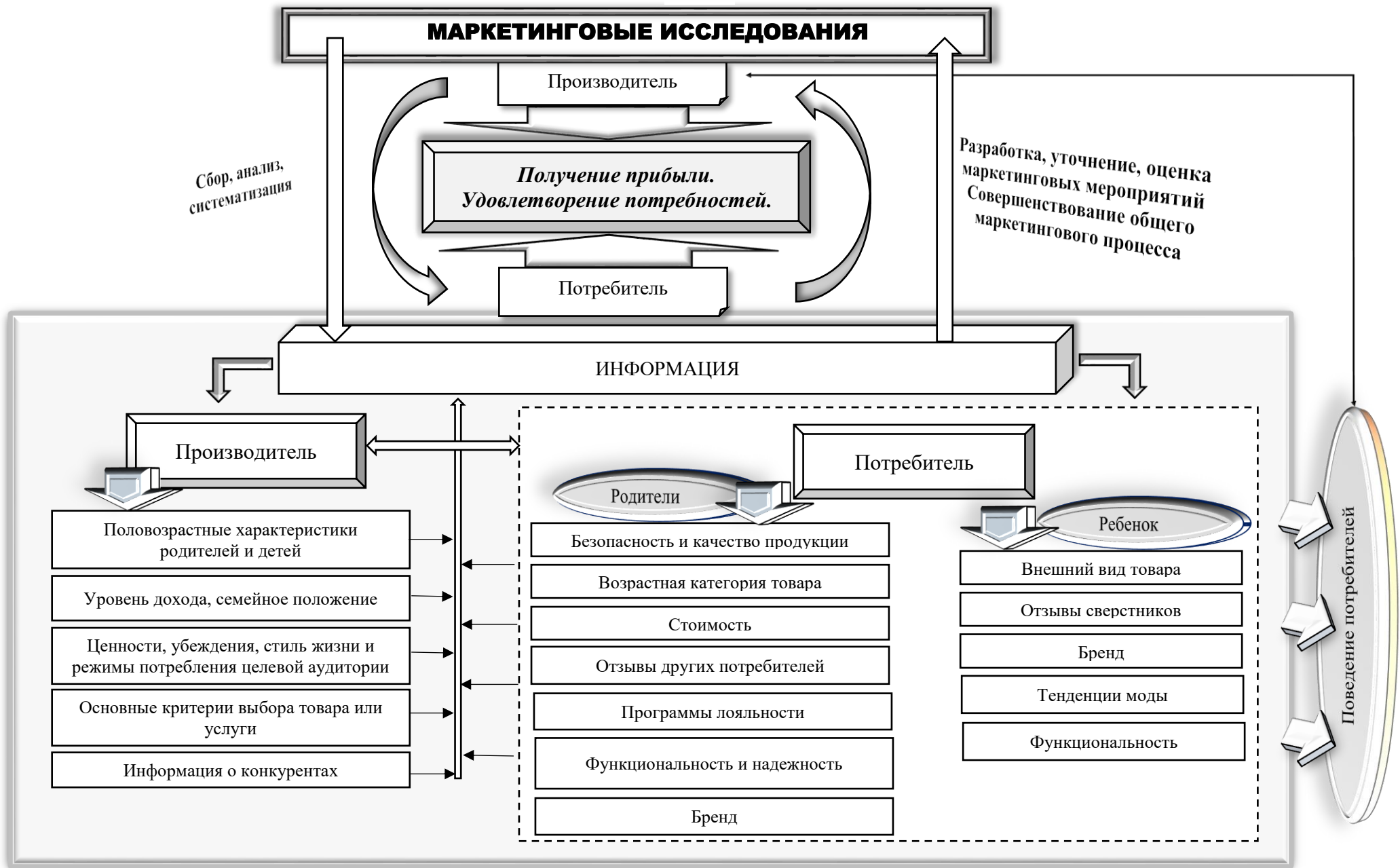


Рисунок 3 – Модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров

**3. Комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями детского материального положения, экономической платформой рынка, уровнем детского развития, защищенностью детей-инвалидов и индексом детского субъективного благополучия, что позволяет рассмотреть возможность дополнения существующей номенклатуры стандартных индикаторов.**

Проведенный анализ социально-экономической среды позволил сформулировать научно-методический подход (рис. 4) к формированию комплексной системы индикаторов в индустрии детских товаров (рис. 5), который основан на комплексном анализе и использовании многогранных методов исследования, что способствует более глубокому пониманию объектов изучения и повышает обоснованность и эффективность практических рекомендаций.

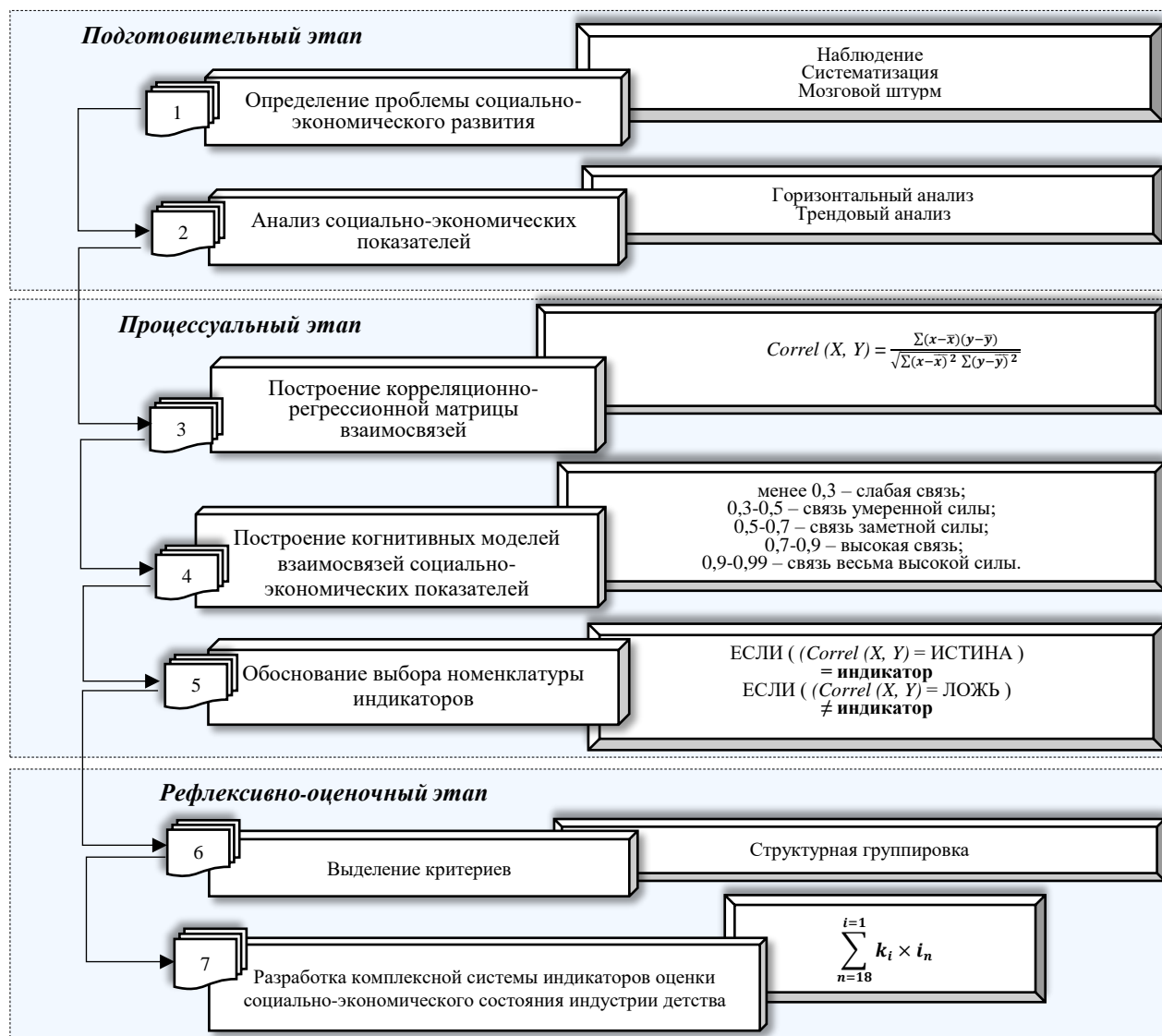


Рисунок 4 – Научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров

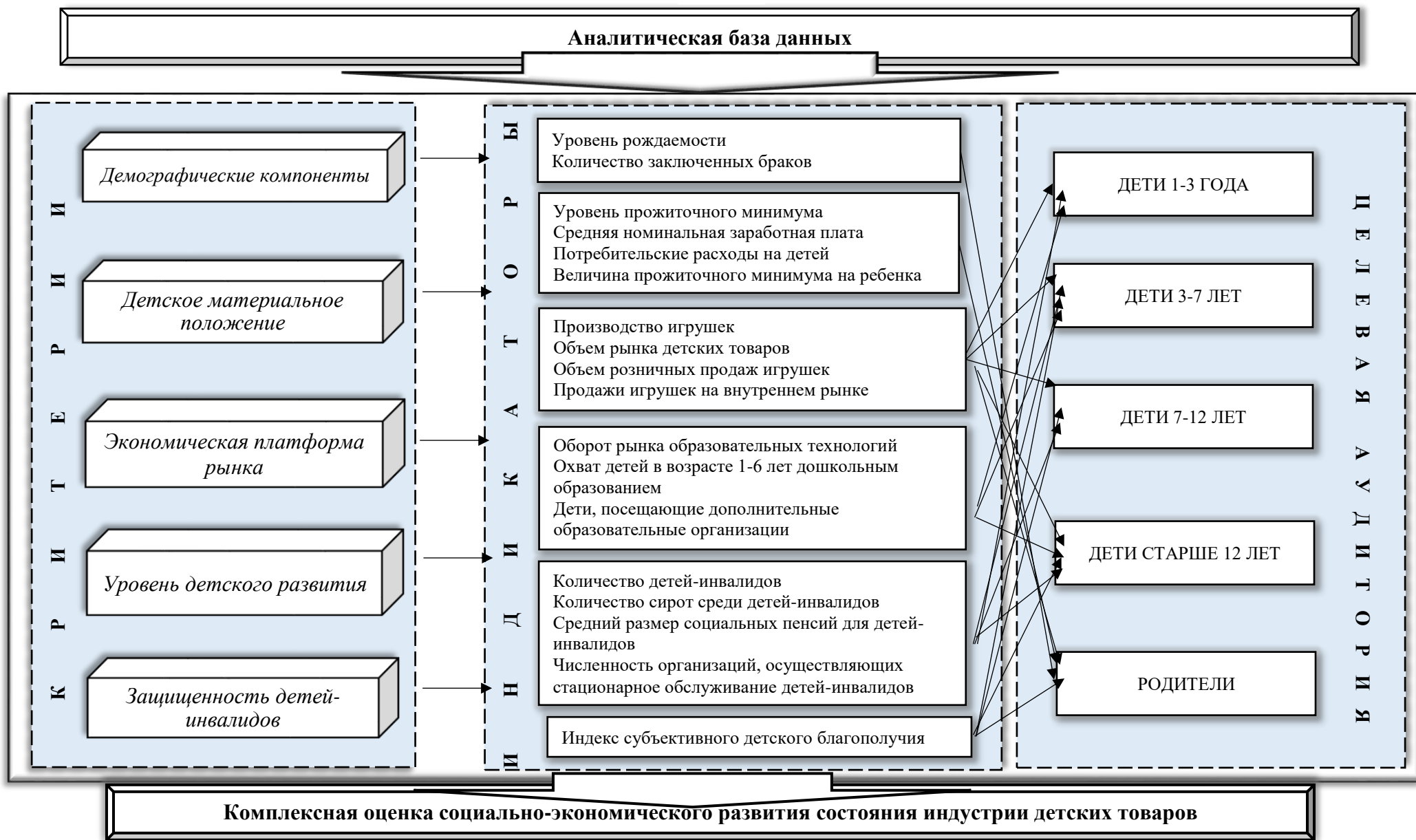


Рисунок 5 – Комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров

Научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов в индустрии детских товаров состоит из трех этапов. Подготовительный этап ориентирован на всестороннее изучение предметной области. Процессуальный этап сосредоточен на построении корреляционно-регрессионной матрицы относительно отобранных на предыдущем этапе показателей, что позволяет выявить статистически значимые взаимосвязи между различными социально-экономическими параметрами и оценить их влияние на развитие индустрии детских товаров. На основе полученных данных строятся когнитивные модели, отражающие взаимодействие ключевых факторов и процессов. Финальной стадией процессуального этапа является определение номенклатуры индикаторов, наиболее адекватно характеризующих состояние и перспективы развития отрасли. Рефлексивно-оценочный этап предназначен для верификации и интерпретации полученных результатов. На данном этапе формулируются критерии группировки отобранных индикаторов и непосредственно формируется комплексная система индикаторов.

Предложенный автором индекс субъективного детского благополучия, входящий в комплексную систему индикаторов, интерпретирован как комплексный показатель, который оценивает качество жизни детей в различных аспектах – здоровье, образование, материальное благосостояние, безопасность, психологическое состояние и социальная интеграция, – и служит инструментом оценки и мониторинга условий жизни детей, позволяющим получить целостную картину качества жизни детского населения и учитывать его при разработке маркетинговых стратегий предприятий на рынке детских товаров.

Методика его расчета может адаптироваться под конкретные задачи исследования: набор показателей может варьироваться, коэффициенты весомости могут перераспределяться и добавляться дополнительные параметры оценки. Однако базовый принцип расчета через взвешенное среднее нормированных показателей остается неизменным.

Разработанная комплексная система индикаторов позволяет более точно и всесторонне оценивать текущее состояние и динамику развития индустрии детства, что дает возможность органам государственной власти и профильным организациям принимать более обоснованные управленческие решения, поскольку включение в систему оценки специфических критериев в виде детского материального положения, экономической платформы рынка, уровня детского развития, защищенности детей-инвалидов и индекса субъективного детского благополучия, существенно расширяет аналитические возможности существующих методик оценки.

Предложенная система индикаторов имеет перспективы эффективной интеграции в действующую номенклатуру стандартных показателей, что позволит получать более полную и детализированную картину социально-экономического развития индустрии детства, что особенно актуально для разработки и корректировки государственных программ поддержки детства, распределения бюджетных средств и оценки эффективности принимаемых мер.

Практическое применение данной системы индикаторов способствует повышению качества мониторинга социально-экономического положения детей в стране и позволяет своевременно выявлять проблемные сферы, использовать результаты при разработке маркетинговых стратегий предприятий на рынке детских товаров, что делает возможным более



эффективное планирование и реализацию мероприятий по улучшению качества жизни детей, включая детей с особыми потребностями.

**4. Комплекс стратегий маркетинга предприятий на рынке детских товаров, который отличается ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии, что позволяет повысить эффективность применения определенных стратегий в зависимости от фактической реализации спрогнозированных сценариев на рынке детских товаров.**

По результатам маркетинговых исследований в рамках прогнозирования развития рынка детских товаров выделены ключевые сценарии – сценарий ослабления, роста и инерционный, которые акцентируют внимание на критически важных аспектах, и представляют гипотетические последовательности событий, определяющие направление развития рынка, и служащие основой для оценки рисков. Соответственно, учет указанных сценариев позволил произвести прогноз динамики ключевых социально-экономических индикаторов на 2030 год. Применение расчета темпов роста показателей и отклонений от назначенных целевых индикаторов позволило выявить ключевые тенденции и возможности для коррекции будущих стратегий. Анализ результатов показал, что изменение одного индикатора существенно влияет на другие, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к исследованию социально-экономических процессов.

Анализ SWOT позволил сформулировать 4 стратегии в контексте развития отечественного рынка детских товаров, направленных на развитие, улучшение, защиту и предупреждение, применение которых позволит не только укрепить позиции отечественного рынка детских товаров, но и подготовить его участников к эффективному реагированию на будущие риски и возможности. Систематизация 4 предложенных стратегий позволила сформировать комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров (рис. 6), разработанных по результатам SWOT-анализа.

В рамках стратегии развития предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия: налаживать долгосрочные отношения с иностранными предприятиями для совместного производства, закупки сырья и комплектующих по более выгодным ценам, обмена опытом и технологиями; использовать современные логистические решения, цифровые платформы и транспортные коридоры для оптимизации маршрутов доставки, сокращения сроков и стоимости перевозки; модернизировать производственные линии с применением роботизированных систем, аддитивных технологий (3D-печати), цифрового моделирования и контроля качества для повышения эффективности, адаптивности и экологичности производства; создавать маркетинговые материалы и коммуникации на языках целевых аудиторий, адаптировать рекламные кампании к культурным особенностям; активно использовать онлайн-платформы, социальные сети, маркетплейсы для продвижения продукции, взаимодействия с потребителями и формирования узнаваемого бренда на международном уровне.

В рамках стратегии улучшения предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия: проводить аудит своих производственных процессов для выявления возможностей применения новых технологий, а также

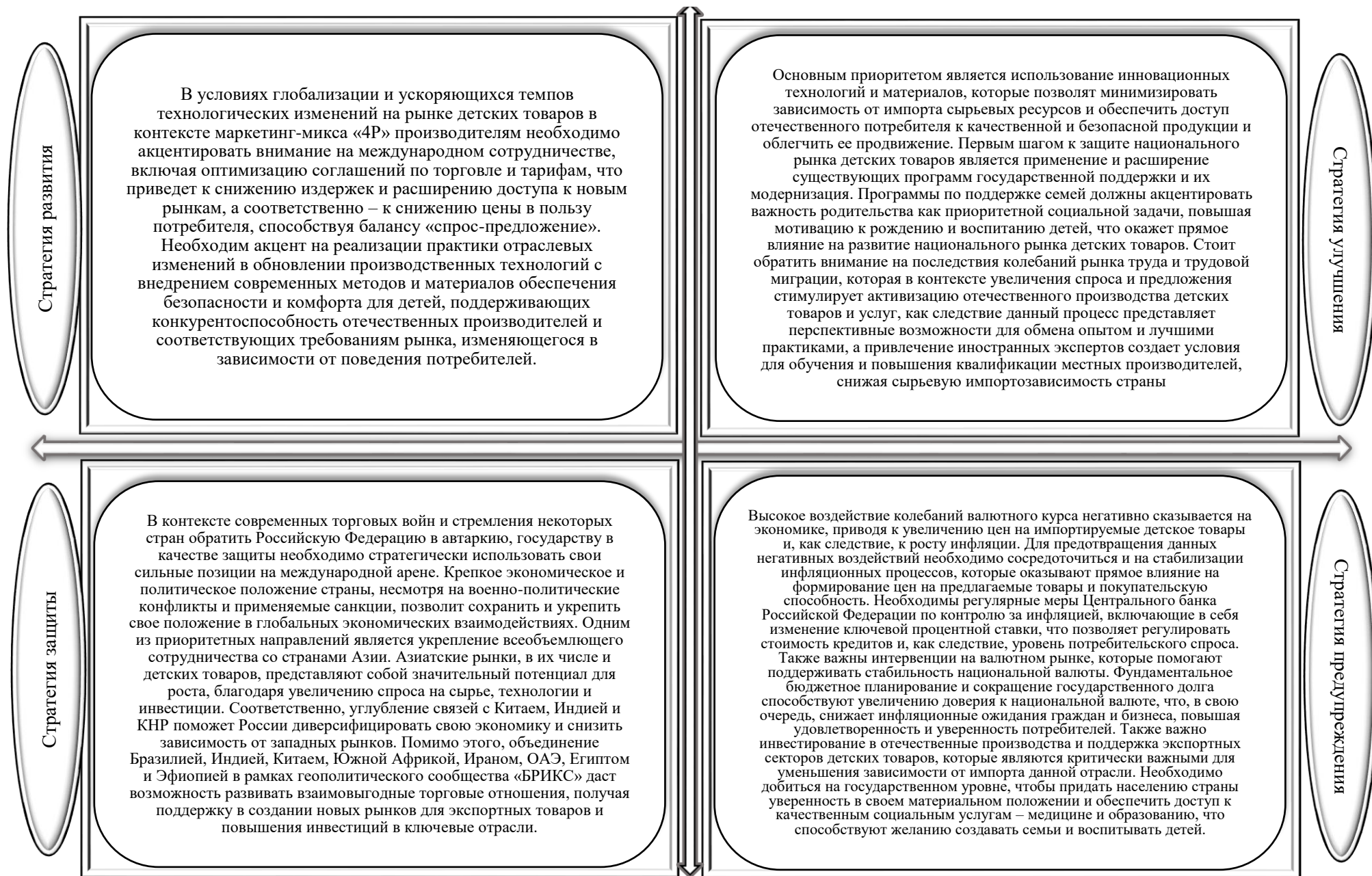


Рисунок 6 – Комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров, разработанные по результатам SWOT-анализа

активно взаимодействовать с отечественными научно-исследовательскими институтами и университетами; организовывать акции и специальные предложения для лояльных клиентов с целью повышения их приверженности бренду; обучать сотрудников с целью повышения общего уровня компетентности и создания инновационных идей внутри предприятия; принимать участие в национальных выставках и ярмарках с целью представления своей продукции и налаживания новых деловых контактов; расширять и обновлять предлагаемый ассортимент с учетом потребностей потребителей.

В рамках стратегии защиты предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия: ориентироваться на сотрудничество со странами Азии с потенциальным выходом на их экспортные рынки; налаживать сотрудничество с образовательными учреждениями и организациями, занимающимися развитием детей; формировать резервный фонд для минимизации потенциальных рисков; устанавливать эффективные отношения с государственными органами и другими организациями; поддерживать благоприятную корпоративную культуру и повышать квалификацию сотрудников; создавать платформы для обмена идеями и опытом между различными подразделениями.

В рамках стратегии предупреждения предприятиям, осуществляющим маркетинговую деятельность на рынке детских товаров, рекомендовано проводить следующие мероприятия: оперативно реагировать на изменения в законодательстве, касающемся сертификации и продажи детских товаров; формировать ценовую политику с ориентацией на реальные доходы целевой аудитории и изучать потребности и возможности целевой аудитории; налаживать партнерские отношения с отечественными производителями сырьевой базы; внедрять более доступные и экономичные товары, а также линии продуктов, соответствующих экономическим условиям; формировать гибкую политику возвратов, создавать службы поддержки, предложения бесплатной доставки или скидок на услуги с целью сохранения имеющейся лояльности потребителей.

**5. Процесс маркетингового стратегирования по воздействию на поведение потребителей на рынке детских товаров, который отличается дифференцированной реализацией предприятиями стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения в зависимости от идентифицированных тактик поведения потребителей, что позволяет структурировать двунаправленный результат обеспечения положительного потребительского опыта и коммерческой выгоды производителей и дистрибьюторов через оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование.**

По результатам проведенных исследований выявлено, что маркетинг на рынке детских товаров представляет собой стратегический подход, целью которого является привлечение внимания как детей, так и их родителей к различным товарам и услугам, предназначенным для детской аудитории, что

подчеркивает важность понимания и учета особенностей потребительского поведения обеих целевых групп при разработке маркетинговых стратегий. При этом процесс маркетингового стратегирования базируется на концепции маркетинга на рынке детских товаров и концепции факторности маркетинга на рынке детских товаров.

Соответственно процесс маркетингового стратегирования на рынке предоставляет более глубокое понимание экономического поведения, включая влияние эмоций, когнитивных особенностей и социально-экономических факторов глобального и национального характера, которые способны изменить поведенческие процессы.

В контексте разработки маркетинговых стратегий необходимо принимать во внимание три основные модели покупок: решение о покупке принимает взрослый, совместное решение взрослого и ребенка, решение о покупке принимает ребенок. Каждая из перечисленных моделей отражает уникальные подходы и предпочтения потребителей, что, в свою очередь, требует адаптации маркетинговых стратегий для эффективного воздействия на целевую аудиторию. С учетом разнообразия моделей предпочтений, очевидно, что универсальная маркетинговая стратегия будет неэффективной, поэтому каждая модель подразумевает применение индивидуализированных стратегических мероприятий, адаптированных в соответствии с конкретными предпочтениями и ожиданиями потребителей.

Соответственно, применение процесса маркетингового стратегирования позволяет более точно прогнозировать изменения на рынке и адаптировать стратегии для удовлетворения потребностей целевой аудитории, а сокращение неопределенности в её поведении позволяет более эффективно распределять маркетинговые ресурсы.

Предложенный процесс маркетингового стратегирования (рис. 7) с учетом факторов внешней и внутренней среды через призму поведения потребителей, находит свое отражение в уровнях значений выделенных индикаторов и подразумевает использование стратегий, имеющих двунаправленный результат:

1. Оперативное реагирование на изменения потребительских предпочтений, то есть быстрая адаптация маркетинговых стратегий и тактик в ответ на изменения во внутренней среде экономики страны и рынка детских товаров, направленная на корректировку влияния поведения потребителей;

2. Стратегическое прогнозирование маркетинговых мероприятий посредством анализа эффективности маркетинговых стратегий для планирования долгосрочного результата с учетом глобальных процессов, положения национального рынка и предприятий на рынке детских товаров.

Вместе два подхода создают синергетический эффект – оперативное реагирование обеспечивает гибкость и скорость ответных действий, в то время как стратегическое прогнозирование позволяет направлять такие действия в более широком контексте и обеспечивать длительную стабильность, что в свою очередь позволяет не только существовать в условиях неопределенности, но и развиваться, создавая надежную основу для роста.

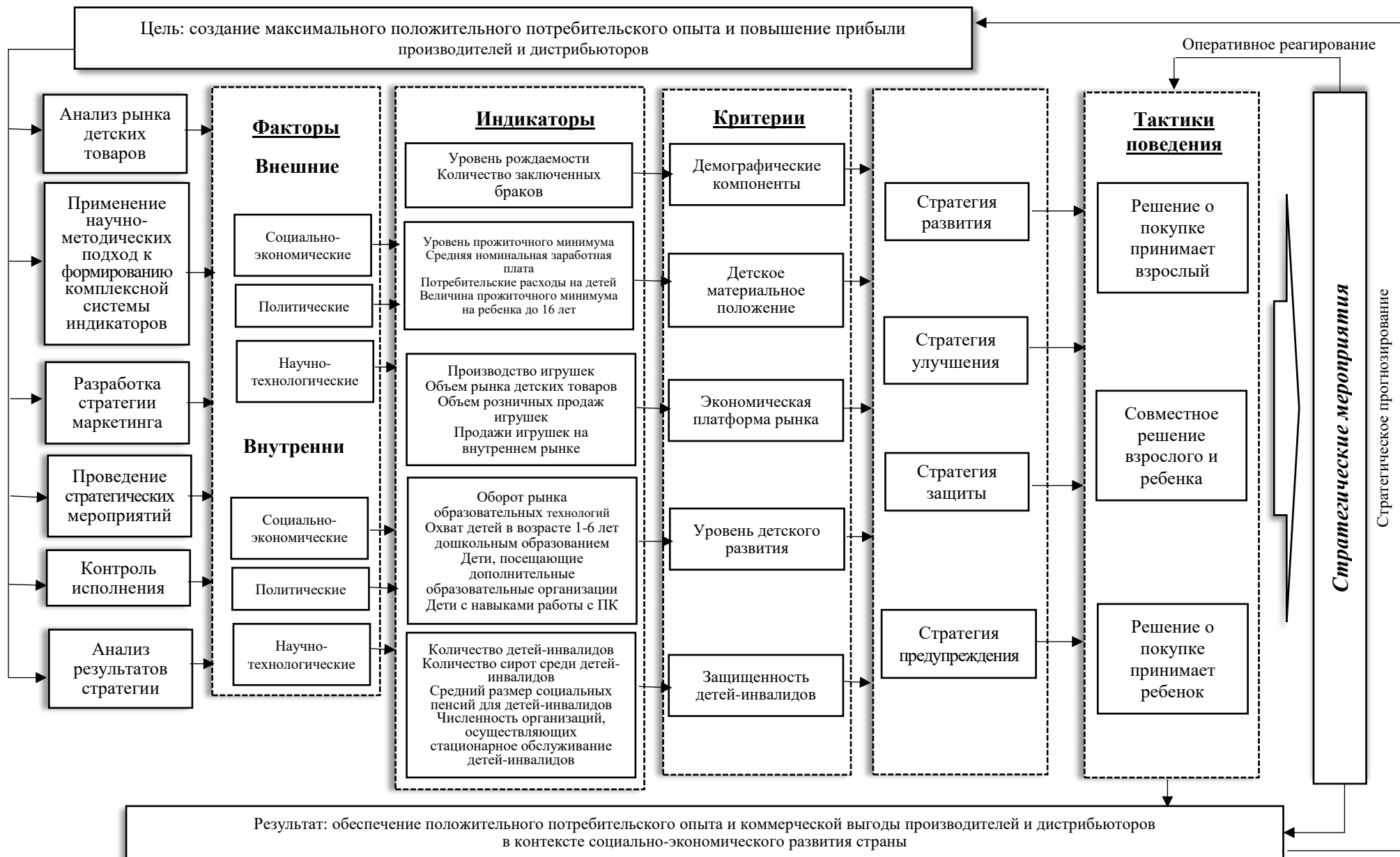

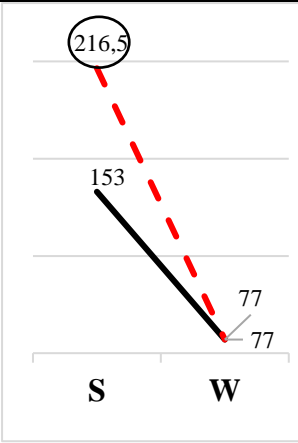
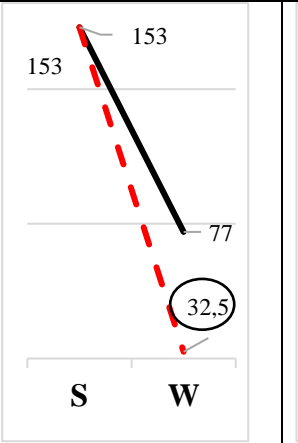
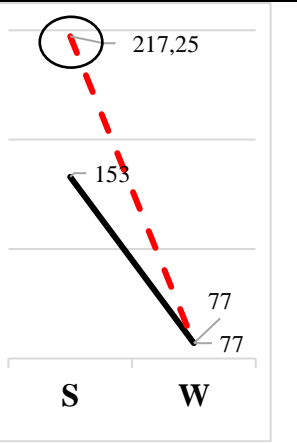
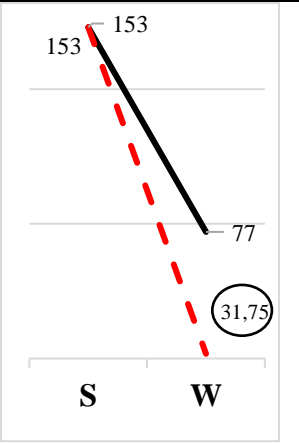


Рисунок 7 – Процесс маркетингового стратегирования на рынке детских товаров

В таблице представлены результаты расчета эффективности применяемых стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения. Для определения эффективности предложенных маркетинговых стратегий в модели развития рынка детских товаров произведена оценка абсолютных показателей факторов внешней и внутренней среды: суммарный балл сильных сторон (S) отечественного рынка детских товаров составил 153 единицы, слабых сторон (W) – 77, возможностей (O) – 101 единица, угроз (T) – 104. Коэффициенты весомости (X) для каждой группы факторов составил по 0,25, что позволяет объективно определить общий эффект стратегических инициатив. Изначальная диспропорция между сильными и слабыми сторонами, а также между возможностями и угрозами, подчеркивает необходимость принятия мер для усиления положительных аспектов и минимизации негативных факторов.

Таблица – Расчет эффективности применения маркетинговых стратегий предприятий на рынке детских товаров

Эффективность факторов внутренней среды до стратегий	Эффективность факторов внутренней среды после стратегий	Абсолютные значения факторов внутренней среды после применения стратегий	
$\left\{ \begin{array}{l} P_{SO} = \sum_{i=1}^k A_{SOi} \times X_{SOi} = 63,5 \\ P_{WO} = \sum_{i=1}^k A_{WOi} \times X_{WOi} = 44,5 \\ P_{ST} = \sum_{i=1}^k A_{STi} \times X_{STi} = 64,25 \\ P_{WT} = \sum_{i=1}^k A_{WTi} \times X_{WTi} = 45,25 \end{array} \right.$	$\left\{ \begin{array}{l} P_{SO} = \sum_{i=1}^k A_{SOi} \times X_{SOi} = 79,4 \\ P_{WO} = \sum_{i=1}^k A_{WOi} \times X_{WOi} = 33,4 \\ P_{ST} = \sum_{i=1}^k A_{STi} \times X_{STi} = 80,3 \\ P_{WT} = \sum_{i=1}^k A_{WTi} \times X_{WTi} = 34 \end{array} \right.$	$\left\{ \begin{array}{l} S = 153 \\ W = 77 \end{array} \right.$  $\left\{ \begin{array}{l} SO \Rightarrow S = 216,5 \\ WO \Rightarrow W = 32,5 \\ ST \Rightarrow S = 217,25 \\ WT \Rightarrow W = 31,75 \end{array} \right.$	
Стратегия развития	Стратегия улучшения	Стратегия защиты	Стратегия предупреждения
			
До стратегии ————— После стратегии - - - - -			

В результате применения стратегии развития при наступлении сценария роста, оценка сильных сторон вероятно увеличится до 216,5 единиц. Данный результат свидетельствует о значительном позитивном влиянии стратегии развития на укрепление позиций индустрии и адаптации к новым рыночным условиям.

Применение стратегии улучшения приведет к оценке слабых сторон предположительно до 32,5 единиц, что составляет снижение на 57,8% и свидетельствует о продуктивности предпринятых мер и существенном уменьшении уязвимостей, которые могли влиять на конкурентоспособность и эффективность функционирования отрасли.

Процесс применения стратегии защиты покажет себя весьма эффективным, оценка сильных сторон увеличится и составит 217,25 единиц.

Стратегия предупреждения направлена на минимизацию слабых мест предприятий на отечественном рынке детских товаров. Вследствие её внедрения оценка слабых сторон снизится до 31,75 единиц, что является снижением на 58,7%.

Поведение потребителей на рынке детских товаров служит комплексным относительным индикатором эффективности маркетинговых стратегий, поскольку в полной мере отражает степень потребительской удовлетворенности и уверенности, и служит проявлением тенденций и предпочтений целевой аудитории. Поведение потребителей как индикатора заключается не просто в ответных реакциях на внешние и внутренние условия, но и в активном прямом влиянии на формирование новой социально-экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг детского назначения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной задачи индикаторности поведения потребителей в контексте эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение, и свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. На основании глубокого изучения проблематики теоретических аспектов поведения потребителей в современном маркетинге на рынке детских товаров выделены ключевые теоретические модели, которые демонстрируют вариации в подходах к пониманию поведения потребителей, включая классические и современные парадигмы. Многочисленные исследования показывают, что товары детского ассортимента в большинстве случаев имеют двойственный характер: сами товары используются именно детьми, но приобретаются, как правило, родителями, поэтому концепция маркетинга на рынке детских товаров заключается в стратегическом привлечении внимания детей и их родителей к товарам или услугам посредством специальных маркетинговых методов и коммуникаций. В связи с данным утверждением главная идея концепции маркетинга на рынке детских товаров заключается в эмоциональном воздействии на детей и рациональным воздействием на родителей, поэтому маркетинг на рынке

детских товаров должен удовлетворять не только потребности детей, но и ожидания взрослой аудитории.

В связи с этим сформулирована концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров, основанная на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке, и отличается основными переменными, оказывающими влияние на вовлеченность детей в процесс покупки, что позволяет выявлять наиболее выраженные мотивы потребителей рынка детских товаров.

2. В ходе анализа социально-экономических тенденций как индикатора развития рынка детских товаров исследовано его состояние и перспективы развития. В разрезе многозначности потребительского поведения на рынке товаров детского назначения наблюдается следующая тенденция: потребители-родители, сталкиваясь с экономическими ограничениями, готовы сократить объем или частоту покупок, но при этом сохраняют высокие требования к качеству приобретаемой продукции детского ассортимента. Данная тенденция обусловлена тем, что товары, ориентированные на детей, воспринимаются как приоритетные и заслуживают особого внимания со стороны родителей. Тем не менее, текущие меры не обладают достаточной эффективностью для преодоления существующих экономических и социальных сложностей, с которыми сталкиваются семьи с детьми.

В контексте сравнения экономических ресурсов семей с несколькими детьми определено, что наличие трех и более детей в домашних хозяйствах зачастую оказывается более выгодным с позиции экономической практичности по сравнению с семьями, имеющими двоих детей, поскольку семьи с большим количеством детей имеют доступ к широкому спектру мер поддержки от государства, включающего финансовые пособия, налоговые вычеты и социальные услуги, которые варьируются в зависимости от конкретного региона и государственных программ.

Предложена модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей, которые отличаются конкретизацией наполненности потоков маркетинговой информации, что позволяет в разрезе индикаторов поведения потребителей эффективно разрабатывать, уточнять и оценивать маркетинговые мероприятия с целью совершенствования общего маркетингового процесса предприятия на рынке детских товаров.

3. Сформирована комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями детского материального положения, экономической платформой рынка, уровнем детского развития, защищенностью детей-инвалидов и индексом детского субъективного благополучия, что позволяет рассмотреть возможность дополнения существующей номенклатуры стандартных индикаторов. Предложенный авторский научно-методический подход к формированию комплексной системы индикаторов в индустрии детских товаров основан на комплексном



анализе и использовании многогранных методов исследования, что способствует более глубокому пониманию объектов исследования и повышает обоснованность и эффективность практических рекомендаций.

4. В рамках проведенного индикаторного прогнозирования и формулирования маркетинговых стратегий развития рынка детских товаров Российской Федерации выявлены закономерности изменения показателей развития и их взаимного влияния, для чего разработаны модели полиномиальной регрессии, адаптированные под различные сценарии развития, позволяющие достоверно прогнозировать основные социально-экономические индикаторы в контексте индустрии детства. Основное преимущество регрессионных полиномиальных моделей заключается в прогнозировании вероятности различных категорий ответных переменных, основываясь на векторе независимых переменных. Например, влияние уровня дохода на развитие ребенка может быть нелинейным: рост дохода до определенного уровня может существенно улучшать показатели, но дальнейшее увеличение может оказывать уже менее значительное влияние. Проведенный анализ SWOT позволил сформулировать комплекс стратегий маркетинга на рынке детских товаров, который отличается систематизацией результатов маркетингового стратегирования и ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии, что позволяет повысить эффективность применения определенных стратегий в зависимости от фактической реализации спрогнозированных сценариев на рынке детских товаров. Основная цель каждой стратегии, применяемой предприятиями, заключается в создании условий для эффективного развития индустрии товаров, услуг и сервисов для детей и семей с детьми в Российской Федерации, обеспечивающих ее технологический суверенитет, конкурентоспособность на региональном, федеральном и международном уровнях, стимулировании потребительского спроса и узнаваемости региональных брендов, а также консолидации усилий всех заинтересованных сторон.

5. Поведение потребителей как безразмерная величина находит свое отражение во всех социально-экономических показателях развития рынка детских товаров, поскольку каждое решение, принятое потребителем – покупка товара, отказ от услуги или изменение предпочтений, – влияет на рынок товаров детского назначения и экономику в целом. Безразмерность феномена поведения потребителей заключается в способности адаптироваться к изменениям во внешней и внутренней среде – экономические и социокультурные тенденции формируют определенный вектор трансформаций в поведении потребителей. Следовательно, поведение потребителей на рынке детских товаров служит комплексным относительным индикатором эффективности маркетинговых стратегий, поскольку в полной мере отражает степень потребительской удовлетворенности и уверенности, и служит проявлением тенденций и предпочтений целевой аудитории. Таким образом, поведение потребителей как индикатора заключается не просто в ответных реакциях на внешние и внутренние условия, но и в активном прямом влиянии на формирование

новой социально-экономической конъюнктуры ранка товаров и услуг детского назначения.

Сформирован процесс маркетингового стратегирования по воздействию на поведение потребителей на рынке детских товаров, который отличается дифференцированной реализацией предприятиями стратегий развития, улучшения, защиты и предупреждения в зависимости от идентифицированных тактик поведения потребителей, что позволяет структурировать двунаправленный результат обеспечения положительного потребительского опыта и коммерческой выгоды производителей и дистрибьюторов через оперативное реагирование и стратегическое прогнозирование.

### **Список работ, опубликованных автором по теме диссертации**

#### ***Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований***

1. **Чепелева, И. А.** Модели потребительского поведения на рынке товаров детского ассортимента / И. А. Чепелева // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 4(165). – С. 174-177.

2. **Чепелева, И.А.** Трансформация понятийно-содержательного аппарата маркетингового феномена в поведении потребителей на рынке детских товаров / К. А. Антошина, И. А. Чепелева // Первый экономический журнал. – 2024. – № 9(351). – С. 22-32.

*Личный вклад: проведен информационно-аналитический анализ публикационного массива; выделены ключевые теоретические модели, которые демонстрируют вариации в подходах к пониманию поведения потребителей, включая классические и современные парадигмы.*

3. **Чепелева, И.А.** Концепция факторности в поведении целевой аудитории на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т.9, №10(151). – С. 156-168.

*Личный вклад: сформирована общая концепция факторности на рынке детских товаров; построена матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность в процесс купли-продажи и потребления ребенка в зависимости от его возраста; предложен маркетинговый подход в разрезе фокус-групп в контексте потребительского поведения детей.*

4. **Чепелева, И.А.** Прогнозирование социально-экономического развития рынка детских товаров: сценарный подход в контексте маркетинговой науки / И.А. Чепелева // Прикладные экономические исследования. – 2024. – №S2. – С. 126-132.

5. **Чепелева, И.А.** Маркетинговое стратегирование на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т.14, №12(141). – С. 125-133.

*Личный вклад: сформирована общая концепция сценарного экономического прогнозирования в контексте маркетингового стратегирования на рынке детских товаров; разработаны сценарии*

*развития социально-экономической среды; построена матрица SWOT социально-экономического положения Российской Федерации в контексте развития рынка детских товаров.*

### **Монографии**

6. **Чепелева, И.А.** Социально-технологическая оценка безопасности детских игрушек: маркетинговый подход. Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса / Е. В. Биба, Л. А. Короп, Е. И. Манаенко [и др.] ; взгляд молодых ученых. – Ростов-на-Дону : Параграф, 2022. – 406 с. – С. 206-230.

7. **Чепелева, И.А.** Моделирование инклюзивной деятельности как составляющая индикаторной системы социально-экономического развития страны в рамках концепции социально-этического маркетинга / К.А. Антошина, В.Д. Малыгина, И.В. Сошенко, Д.А. Гросова, И.А. Чепелева // Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации: / С. Б. Алексеев, Н. И. Алексеева, И. А. Ангелина [и др.]. – Донецк : ИП Колмогоров И.А., 2023. – 368 с. – С. 289-314.

*Личный вклад: осуществлены расчеты для построения модели инклюзивной деятельности как составляющей индикаторной системы социально-экономического развития страны в рамках концепции социально-этического маркетинга.*

8. **Чепелева, И.А.** Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке детских товаров. Развитие Российской Федерации в условиях новых вызовов: социально-экономические стратегии и технологические инновации молодых ученых : коллективная монография / Е. М. Азарян, Л. Н. Браганцева, С. С. Демидов [и др.]. – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Манускрипт", 2024. – 489 с. – С. 268-285.

### **Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций**

9. **Чепелева, И.А.** Потребительские предпочтения на рынке детских игрушек г. Донецка / И.А. Чепелева // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф., г. Луганск, 21 апреля 2022 г. – Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2022. – С. 400-403.

10. **Чепелева, И.А.** Основы контент-маркетинга детских товаров / И.А. Чепелева // Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг: матер. междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Донецк: ДОННУЭТ, 2023. – С. 211-214.

11. **Чепелева, И.А.** Социально-маркетинговый аспект на рынке товаров детского назначения / И. А. Чепелева // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : сб. статей по матер. СССXLVIII междунар. науч.-практ. конф., Москва, 11 марта 2024 г. – Москва: ООО "Интернаука", 2024. – С. 116-119.

12. **Чепелева, И.А.** Маркетинговые коммуникации на рынке детских товаров / И. А. Чепелева // Вопросы управления и экономики: современное

состояние актуальных проблем : сб. стат. по матер. LXXXI междунар. науч.-практ. конф., Москва, 12 марта 2024 г. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2024. – С. 41-45.

13. **Чепелева, И. А.** Потребительский спрос как маркетинговая индикация развития рынка детских товаров / И. А. Чепелева // Трансформация потребительского рынка в контексте приоритизации качества и безопасности товаров и услуг : матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 25–26 апреля 2024 г. – Донецк: ДОННУЭТ, 2024. – С. 169-171.

14. **Чепелева, И.А.** Поколение цифровых игрушек в контексте маркетинговой науки: тенденции развития / К. А. Антошина, И. А. Чепелева // Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы : сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 28 мая 2024 года. – Курск: КГМУ, 2024. – С. 23-25.

*Личный вклад: проанализированы тенденции развития поколения цифровых игрушек в контексте маркетинговой науки.*

15. **Чепелева, И.А.** Тенденции импортозамещения на рынке детских товаров в контексте социально-экономического развития / К. А. Антошина, И. А. Чепелева // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. IX Междунар. науч. конф., Донецк, 15–17 октября 2024 г. – Донецк: ДонГУ, 2024. – С. 151-153.

*Личный вклад: сформированы тенденции импортозамещения на рынке детских товаров в контексте социально-экономического развития.*

16. **Чепелева, И.А.** Социально-экономический анализ уровня детского прожиточного минимума в контексте маркетинговой науки / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Актуальные вопросы современной экономики: матер. Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург-Витебск-Астана-Донецк, 17-18 октября 2024 г. – СПб.: Изд-во БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, 2024. – С. 21-23.

*Личный вклад: проведен социально-экономический анализ уровня детского прожиточного минимума в контексте маркетинговой науки.*

17. **Чепелева, И.А.** Демографические компоненты как индикатор развития рынка детских товаров науки / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. матер. II Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летию юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 559-567.

*Личный вклад: проанализированы демографические компоненты как индикатор развития рынка детских товаров науки.*

18. **Чепелева, И.А.** Проблемы социально-экономической поддержки потенциала сферы детства / И. А. Чепелева // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития: сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 31 окт. – 01 нояб. 2024 г. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2024. – С. 84-87.

Чепелева Ирина Алексеевна

Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 21.02.2025.  
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New Roman.  
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5  
Зак. № \_\_\_\_ Тираж 100 экз.

---

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»  
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.  
ОРГНИП 329930100004282  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел. +7 (949) 524-50-36