

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Чепелевой Ирины Алексеевны на тему: «Поведение потребителей как
индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских
товаров», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая
экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Актуальность исследования поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров обусловлена рядом взаимосвязанных факторов, которые определяют динамику и специфику данного сегмента. В условиях современной рыночной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и постоянно меняющимися потребительскими предпочтениями, эффективное продвижение детских товаров требует глубокого понимания мотиваций, ценностей и поведенческих паттернов целевой аудитории. Именно анализ поведения потребителей позволяет оценить реальную эффективность применяемых маркетинговых стратегий и скорректировать их для достижения максимальных результатов. Более того, исследование поведения потребителей в данном сегменте приобретает особую значимость в связи с его спецификой, обусловленной не только непосредственными потребителями (детьми), но и опосредованными – родителями, родственниками, которые принимают решение о покупке. Таким образом, исследование поведения потребителей на рынке детских товаров представляет собой сложный многоаспектный процесс, требующий применения специализированных методов и подходов.

В связи с вышесказанным, диссертационная работа на тему «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» является перспективным маркетинговым научным направлением, поскольку исследование в данной области позволит выявить

специфические особенности поведения потребителей на рынке детских товаров, разработать практические рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий и усовершенствовать инструменты и методы анализа потребительского поведения, адаптируя существующие и разрабатывая новые методики сбора и анализа данных с учетом специфики рынка.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается наличием в экономической литературе и научных источниках, посвященных изучению поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, область исследования соответствует паспорту специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования общенаучных и специальных методов проведения научных исследований: индукции и дедукции, анализа и синтеза, способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации; контент-анализа, анкетирования, сегментации, аналитический метод, системного и причинно-следственного анализа, моделирование, матричный метод, метод экспертных оценок.

Анализ содержания диссертационной работы позволяет сделать вывод о её самостоятельном научном характере. Представленная в диссертации совокупность научных положений, полученных результатов и сформулированных выводов демонстрирует соответствие поставленной цели исследования и вносит существенный вклад в её достижение. Все выдвинутые автором научные положения аргументированы в ходе проведенного исследования и находятся в прямой зависимости от полученных результатов, что подтверждает обоснованность, как

сформулированных выводов, так и предложенных практических рекомендаций. Таким образом, диссертация представляет собой целостное и логически построенное научное исследование, характеризующееся внутренней согласованностью и научной обоснованностью.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Структура диссертационной работы представлена тремя разделами, в рамках которых последовательно раскрывается процесс решения поставленных научных задач. Разделы логически взаимосвязаны и отражают этапы исследования. Предложенные автором научно-методические разработки обладают новаторским характером, что подтверждается новизной представленных подходов и методов. Кроме теоретической значимости, разработки имеют выраженный практический потенциал и могут быть эффективно применены для решения актуальных проблем в исследуемой области.

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.

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

Современные исследования показывают, что дети в значительной степени влияют на формирование спроса на разнообразные категории товаров. Данное явление обусловлено тем, что дети становятся более осведомленными и активными участниками потребительского процесса, осваивая навыки анализа и критического мышления, что позволяет им не

только воспринимать образцы рекламных стратегий, но и формировать собственные предпочтения. Важно отметить, что дети не являются исключительно пассивными потребителями, а активно воздействуют на выбор своих родителей, выражая свои предпочтения и аргументируя желания.

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.

Привлекают внимание предложенные автором: 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; комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящая из выделенных автором индикаторов социально-экономического развития страны, которые отличаются критериями 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.

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.

Отличается научной новизной 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; 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.

Основные положения диссертационной работы достаточно полно и аргументированно раскрыты в опубликованных 18 научных работах, общим объемом 8,93 печ. л., в т.ч. 6,5 авт. печ. л. Результаты исследований достаточно полно раскрыты в опубликованных работах с широкой географией в Российской Федерации (г. Москва, Донецкой Народной Республике (ДОННУЭТ, ДОНГУ, ГБУ «ИЭИ»), г. Ростов-на-Дону, г. Луганск, г. Курск, г. Санкт-Петербург) и за рубежом (г. Гомель).

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.).

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что диссертация представляет собой самостоятельную, логически завершенную работу, в которой позиции научной новизны обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Учитывая исследование трансформационных процессов в потребительском поведении с точки зрения маркетинговой деятельности, необходимо представить авторскую интерпретацию термина «поведение потребителей на рынке детских товаров» в подразделе 1.1.

2. Целесообразно было бы дополнить комплекс индикаторов сенсорного восприятия детских товаров приемами сенсорного маркетинга, которые наиболее эффективны к применению в рамках представленных индикаторов (табл. 1.5, с. 51).

3. На с. 114 представлен индекс потребительской уверенности, однако описание методики расчета недостаточно детально. Для более полного понимания процесса расчета и возможности воспроизведения результатов необходимо более подробно раскрыть используемую методику.

4. В подразделе 2.3 было бы уместно более обширно описать номенклатуру стандартных индикаторов, которую, как показало исследование, рекомендуется дополнить предложенным автором индексом детского субъективного благополучия. Следовало бы раскрыть содержание этой номенклатуры для более четкого понимания контекста и обоснования включения нового индекса.

5. На с. 191-196 приведены рекомендуемые маркетинговые мероприятия для отечественных предприятий на рынке детских товаров.

Представленный материал, несомненно, является значимым, однако его восприятие и практическое применение было бы значительно эффективнее, если бы рекомендации были структурированы и визуализированы.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер и служат ориентиром для дальнейших исследований в рамках обозначенной научной проблематики. Необходимо отметить, что данные замечания не умаляют научной новизны, теоретической и практической значимости диссертационного исследования.

Диссертация Чепелевой Ирины Алексеевны по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стил изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования.

Представленное диссертационное исследование включает в себя комплекс теоретических обобщений, аналитических разработок, выводов и предложений, выносимых на защиту. Указанные элементы исследования обладают научной новизной и соответствуют актуальным общественным потребностям, способствуя развитию теории и практики маркетинга. Разработанные в диссертации положения вносят определенный вклад в указанную научную область, предлагая новые подходы и решения актуальных проблем маркетинговой деятельности. Научная новизна исследования подтверждается полученными результатами и их потенциальным применением для совершенствования маркетинговых стратегий и инструментов.

Диссертационная работа Чепелевой Ирины Алексеевны на тему: «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» по своей структуре, объему и оформлению соответствует требованиям п. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением

Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Чепелева Ирина Алексеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Бабак Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории
и экономической безопасности

Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Луганский
государственный аграрный
университет имени К.Е. Ворошилова»

Е.В. Бабак

«24» марта 2025 года

Контактные данные:

291008, Луганская Народная Республика,

г. Луганск, г.о. Луганский, р-н Артемовский, тер. ЛНАУ, д. 1.

тел. (0-22) 96-60-00

e-mail: rector@lnau.su

сайт организации: <http://lnau.su>

