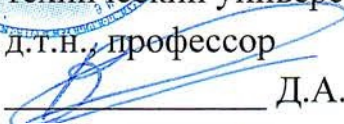


УТВЕРЖДАЮ:



Ректор
Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкий государственный
технический университет»

д.т.н., профессор

 Д.А. Вишневский

«26» марта 2025 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации Чепелевой Ирины Алексеевны 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 темы. Рынок товаров детского ассортимента представляет собой значимый фактор экономического развития и социального благополучия государства, оказывая влияние на широкий спектр экономических и социальных процессов. Его значение выходит за рамки количественной оценки товарооборота, поскольку он стимулирует развитие смежных отраслей и формирует потребительские паттерны будущих поколений. Характерными чертами данного сегмента рынка являются динамичный рост и высокий уровень инновационной активности, обусловленные постоянно эволюционирующими потребностями детей и их родителей.

Современный рынок детских товаров представляет собой комплексную динамическую систему, характеризующуюся высокой конкурентной средой и быстрыми изменениями потребительских предпочтений. В этих условиях исследование потребительского поведения приобретает ключевое значение для разработки и адаптации эффективных маркетинговых стратегий. Успешная деятельность предприятий на данном рынке непосредственно связана с глубоким пониманием потребностей целевой аудитории и способностью дифференцировать предлагаемую продукцию. Специфические характеристики рынка товаров детского ассортимента обуславливают необходимость тщательного анализа потребительских предпочтений.

Анализ потребительского поведения выступает фундаментальным инструментом оценки эффективности маркетинговых стратегий и оптимизации деятельности предприятий, функционирующих на рынке детских товаров, а потребительские предпочтения являются детерминантой успешности реализуемых маркетинговых стратегий, что подтверждает необходимость их детального изучения.

Актуальность исследования данной проблематики обусловлена также стремительной трансформацией социально-экономических условий, в которых формируются потребительские предпочтения современных семей. Усиливающаяся дифференциация доходов населения, изменение демографических показателей, переориентация ценностных установок родителей в отношении воспитания и развития детей – все эти факторы оказывают существенное влияние на структуру и динамику спроса на рынке детских товаров. Особую значимость приобретает изучение механизмов принятия решений о покупке в условиях информационной асимметрии и под воздействием многочисленных маркетинговых стимулов. Современные родители, сталкиваясь с беспрецедентно широким ассортиментом детских товаров, вынуждены вырабатывать новые стратегии потребительского поведения, основанные на сложной системе критериев оценки продукции.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность темы диссертационной работы Чепелевой Ирины Алексеевны.

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

Основное внимание в диссертационной работе уделено изучению теоретических, научно-методических и практических аспектов поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для повышения эффективности применения

маркетингового инструментария в контексте интеграции новых субъектов в социально-экономическое пространство Российской Федерации.

Основные научные результаты и их значимость для науки и производства. Содержание диссертации соответствует в полной мере теме и раскрывает ее на должном теоретико-методическом уровне, отвечающем уровню кандидатских диссертаций. Структура и содержание работы определяется поставленной целью и соответствует последовательности решения задач исследования. Цель, заявленную в диссертации, считаем реализованной в достаточной степени. Выводы по разделам и заключение обобщают научные результаты. Пункты научной новизны обоснованы.

К наиболее значимым новым научным результатам, полученным соискателем, относятся:

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.

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.

Достоверность результатов диссертации. Научные положения, выводы и практические рекомендации, представленные в диссертационной работе, характеризуются высокой степенью обоснованности и достоверности. Надежность полученных результатов обеспечивается комплексным применением разнообразных методологических подходов и исследовательских инструментов. Достоверность научных результатов

базируется на тщательном анализе значительного объема теоретического материала, включающего фундаментальные и современные научные труды отечественных и зарубежных исследователей в изучаемой области. Эмпирическую основу исследования составляют данные официальной статистики, что позволяет опираться на объективные количественные показатели при формулировании выводов.

Основные научные положения, выводы и рекомендации подтверждены публикациями результатов исследования в рецензируемых научных изданиях. Так, по результатам исследования соискателем опубликовано 18 научных работ, среди которых 3 коллективные монографии, 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 10 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 8,93 печ.л., из них 6,5 печ.л. принадлежат лично автору.

Диссертация Чепелевой И.А. является самостоятельной, завершенной научной работой, выполненной на актуальную тему, характеризующейся элементами научной новизны, теоретической и практической значимостью, вносящей определенный вклад в исследование и решение важной научной задачи по усовершенствованию маркетинговых стратегий на рынке детских товаров путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Данное исследование вносит существенный вклад в решение ряда социально-экономических проблем, касающихся работы предприятий на рынке детских товаров в Донецкой Народной Республике в контексте её интеграции с российской экономикой. Полученные результаты имеют практическую ценность для повышения эффективности работы предприятий и оптимизации их маркетинговых стратегий в новых экономических условиях. Анализ специфики рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике, проведенный в рамках исследования, позволяет выработать рекомендации по адаптации бизнеса к условиям российского рынка.

Вызывают научный интерес для практического применения специализированные маркетинговые методы: 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.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. На рисунке 1.7 (стр. 47) представлены основные этапы воздействия рекламы на детскую аудиторию. При этом автором не обозначено к какой возрастной категории относится представленная схема, поскольку воздействие рекламы существенно различается в зависимости от возраста ребенка.

2. Целесообразно было бы более полно обосновать предлагаемые мероприятия относительно импортозамещения на отечественном рынке товаров детского ассортимента (стр. 100-101).

3. На стр. 104 автор описывает два основных направления в определении сущности маркетинговых исследований. Однако остаётся неясным, представляют ли собой эти направления оригинальную авторскую разработку или являются результатом систематизации и обобщения уже существующих исследований в данной области.

4. На стр. 135 представлено соотношение между установленным прожиточным минимумом на ребенка и фактической средней величиной затрат на его содержание на 2024 год. Однако для более точного понимания полученных данных следует уточнить методику расчета приведенных показателей.

5. Следовало бы более детально рассмотреть этапы классической методики сценирования (стр. 157), поскольку это позволит сформировать более глубокое теоретическое понимание данного методологического подхода и его практического применения в контексте стратегического планирования на рынке детских товаров. Детализация каждого этапа существенно повысила бы практическую ценность материала для специалистов маркетинговых отделов и аналитических центров, занимающихся разработкой прогнозных сценариев в сфере развития рынка детских товаров.

Вместе с тем указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение. Диссертационная работа Чепелевой И.А. на тему «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) по следующим пунктам: 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.

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» отвечает требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. М 842 (с изменениями)), а ее автор Чепелева Ирина Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата

экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донбасский государственный технический университет» «25» 03 2025 г., протокол №10.

Я, Коваленко Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Заведующий кафедрой экономики
и управления Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Донбасский государственный
технический университет»,
доктор экономических наук, профессор



Н.В. Коваленко

Подпись Коваленко Н.В. удостоверяю
Ведущий специалист по кадрам



О.И.Лемешко

Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донбасский государственный
технический университет»
294204, г. Алчевск, ул. Ленина, 16
тел. +7 (85742) 2-60-43
e-mail: info@dstu.education
сайт: <https://www.dstu.education/ru/>