

## ОТЗЫВ

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

Чепелева Ирина Алексеевна в 2018 году окончила государственную организацию высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила полное высшее образование по направлению подготовки «Товароведение» (квалификация – магистр). В настоящее время Чепелева И.А. работает на кафедре технологии и организации производства продуктов питания имени А.Ф. Коршуновой федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в должности ассистента.

Диссертация Чепелевой Ирины Алексеевны на тему «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» посвящена актуальной теме. Глубокое исследование предпочтений потребителей, их ценностей, приоритетов и, что особенно важно в текущих условиях, финансовых возможностей, является критическим фактором успешного функционирования индустрии детских товаров на отечественном рынке, позволяя разрабатывать целевые маркетинговые стратегии, ориентированные на удовлетворение потребностей клиентов и достижение максимальной отдачи от инвестиций.

В диссертации Чепелевой И.А. четко структурирован и логично изложен материал. Автор формулирует ряд взаимосвязанных задач, которые определяют не только содержание отдельных глав, но и логику всего исследования. Поэтапное решение поставленных задач, включающее теоретический анализ, разработку методического аппарата и практические рекомендации, позволяет автору всесторонне рассмотреть заявленную проблематику.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 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.

Научная новизна диссертационной работы 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. К основным 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.

Практическая значимость полученных результатов 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



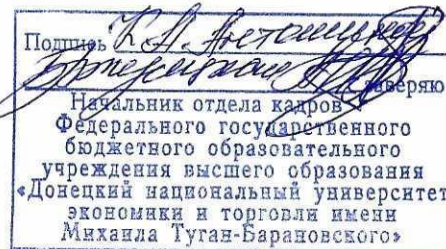
при продвижении отдельных групп детских товаров; матрица основных переменных, оказывающих влияние на вовлеченность ребенка в процесс купли-продажи и потребления; маркетинговый подход в разрезе фокус-групп в контексте потребительского поведения детей, способствующий адаптации предложений и маркетинговых 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.

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.).

По результатам диссертационной работы опубликовано 18 научных работ, в том числе 3 коллективные монографии, 5 статей в научных специализированных изданиях и 10 работ апробационного характера. Теоретические выводы и практические рекомендации, разработанные в диссертационной работе, обсуждались на научно-практических конференциях различного уровня с широкой географией: Москва, Ростов-на-Дону, Курск, Санкт-Петербург, Гомель, Донецк, Луганск.

Таким образом, теоретические положения и практические рекомендации, разработанные и полученные соискателем в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершеного исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать, что диссертационная работа на тему: «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а Чепелева Ирина Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Научный руководитель:  
д.э.н., доцент, зав. кафедрой технологии  
и организации производства продукции питания  
имени А.Ф. Коршуновой  
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»



К.А. Антошина

«18» ноября 2024 года