

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 22.04.2025 г. № 18

О присуждении Чепелевой Ирине Алексеевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «21» февраля 2025 г., протокол №7 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Чепелева Ирина Алексеевна, «05» июня 1994 года рождения, в 2018 году с отличием закончила магистратуру ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (присвоена квалификация «магистр»); освоила программу подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (срок обучения 01.12.2021 – 30.11.2024).

Работает в должности ассистента кафедры 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» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена 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» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Антошина Ксения Анатольевна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», заведующий кафедрой технологии и организации производства продуктов питания имени А.Ф. Коршуновой.

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

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет» в своем положительном заключении, подписанном Коваленко Натальей Валерьевной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики и управления, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Вишневым Дмитрием Александровичем, указала, что диссертация представляет собой завершенную 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).

Соискатель имеет 18 научных работ по теме диссертации, в том числе 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 3 публикации в коллективных монографиях и 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 8,93 печ.л., из которых 6,5 печ.л. принадлежит лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего отделом государственного регулирования и планирования экономики ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Бражниковой Ларисы Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) представленная на стр. 11 (рис. 3) модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров требует уточнения. В частности, для повышения полноты и адекватности модели рекомендуется расширить представленный перечень субъектов рынка за счет включения категории посредников; 2) на стр. 21 (рис. 19) в перечне факторов, влияющих на маркетинговое стратегирование на рынке детских товаров, наблюдается недостаточная детализация в части учета социально-культурных аспектов поведения потребителей. Целесообразно ввести дополнительную группу факторов – «культурно-личностные», учет которых обеспечит более полное и всестороннее понимание процессов принятия решений о покупке потребителями на рынке детских товаров, что повысит практическую значимость представленной модели.

2. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Краснодар) Штезель Анны Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 10 упоминается концепция информационной поддержки маркетинговых

исследований, однако не уточнено, является ли она элементом авторской разработки или представляет собой систематизацию общих тенденций в рамках теоретико-методологического базиса исследования; 2) на рис. 4 целесообразно более корректно уточнить диапазон шкалы взаимосвязей (стр. 12).

3. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента и права ФГБОУ ВО «Удмурдский государственный аграрный университет» (г. Ижевск) Кондратьева Дмитрия Валерьевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рис. 1 (стр. 8) целесообразно отобразить больше взаимосвязей элементов в рамках семантического поля общей концепции факторности на рынке детских товаров; 2) на стр.12 (рис. 4) рекомендуется уточнить диапазон шкалы, отображающей взаимосвязи, для обеспечения большей корректности и точности представленных данных; 3) на стр. 14 логически оправданным было бы привести формулу для расчета индекса субъективного детского благополучия.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики АНОО ОО «Воронежский экономико-правовой институт» (г. Воронеж) Ахмедова Ахмеда Эдуардовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рис. 2 (стр. 9) не уточнено назначение линий, соединяющих ключевые переменные матрицы основных переменных, которые оказывают влияние на вовлеченность ребенка в процесс покупки; 2) на стр. 14 уместно было бы уточнить, что представляет собой номенклатура стандартных индикаторов, которую как показало исследование, целесообразно дополнить предложенным автором индексом детского субъективного благополучия.

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики, проректора по воспитательной работе и молодежной политике ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск) Ждановой Ольги Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) уместнее было бы схематично или в табличном формате представить рекомендуемые маркетинговые мероприятия в рамках предложенного автором комплекса маркетинговых стратегий предприятий (стр. 15, 17); 2) для более полного представления результатов исследования рекомендуется дополнить материалы на стр. 20 расчётами,

демонстрирующими эффективность применения разработанных маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, что позволит более обоснованно оценить практическую значимость предложенных решений; 3) в списке работ, опубликованных автором по теме диссертации, из 10 конференций 8 датированы 2024 годом, остальные 2 – 2022 и 2023 годами соответственно. Чем обусловлена неравномерность конференционной апробации результатов исследований?

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой гостиничной и ресторанной деятельности ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет» (г. Мелитополь) Карман Татьяны Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 5 автореферата не указаны сроки реализации госбюджетной темы № НИОКТР 124012800515-1; 2) на рис. 4 (стр. 12) в описании научно-методического подхода к формированию комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров изображенный этап «Анализ социально-экономических показателей» не раскрывает сущность горизонтального и трендового анализа, а также не представлены результаты этих исследований в автореферате.

7. Отзыв доктора экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и финансов ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» (г. Тюмень) Киселицы Елены Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рис. 5 (стр. 12) визуально плохо прослеживается конкретизация указателей от индикаторов к целевым аудиториям; 2) на стр. 10 вводится понятие информационной поддержки маркетинговых исследований. Однако остаётся неясным, является ли данная концепция результатом собственной разработки автора, представляя оригинальный вклад в область маркетинговых исследований, или же она основана на систематизации и обобщении существующих тенденций в рамках теоретико-методологической базы исследования; 3) на стр. 14 целесообразно указать формализацию методики расчета предложенного автором индекса субъективного детского благополучия.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента, маркетинга и туризма ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский

государственный университет имени К.Л. Хетагурова» (г. Владикавказ) Ахполовой Виктории Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате не уточнены концепции маркетинга, которые составили информационно-эмпирическую базу исследования (стр. 4); 2) на стр. 8 автореферата указано, что «...Понимание семантического поля факторности способствует более глубокому анализу мотивов потребителей, что, в конечном итоге, определяет их будущие предпочтения.», а на рис. 1 указаны только факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Вятский государственный агротехнологический университет» (г. Киров) Жуковой Юлии Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 3 автореферата не уточнены методы, используемые при формировании концепции факторности на рынке детских товаров, комплексной системы индикаторов и изучения конъюнктуры рынка; 2) на стр. 20 следовало бы привести расчеты эффективности применения маркетинговых стратегий предприятий на рынке детских товаров; 3) в автореферате на фоне обширной визуализации информации в виде рисунков, целесообразно было бы расширить представление материала в табличной форме.

10. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой управления персоналом и экономической теории ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (г. Луганск) Чумаченко Галины Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рис. 3 (стр. 11) визуально следовало бы акцентировать внимание на том, что производители также оказывают влияние на поведение потребителей через потоки маркетинговой информации; 2) на стр.14 для обеспечения большей ясности и воспроизводимости результатов целесообразно представить формулу, используемую для расчёта индекса детского субъективного благополучия; 3) на рис. 7 (стр. 19) стратегии объединены в единый блок, однако не указано наименование и/или целевое назначение данного блока.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и

отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана концепция факторности маркетинга на рынке детских товаров, основанная на авторской дифференциации факторов, формирующих поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке; модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров, состоящая из блоков субъектов рынка детских товаров, их потребностей и выявленных особенностей;

предложены 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; комплекс стратегий маркетинга предприятий на рынке детских товаров, который отличается ориентацией на дифференциацию сценариев развития данной индустрии; 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;

доказано, что 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;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточненные понятия: «маркетинг на рынке детских товаров»; «модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны теоретические положения, расширяющие представления относительно усовершенствования маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза, способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации; контент-анализа, анкетирования, сегментации, аналитический метод, метод системного и причинно-следственного анализа, моделирование, матричный метод, метод экспертных суждений с применением математического аппарата;

изложены этапы процесса усовершенствования маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности;

раскрыты особенности маркетинговой деятельности на рынке детских товаров, обуславливающие необходимость усовершенствования принципов и научно-методического инструментария маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности;

изучены вопросы трансформации поведения потребителей в контексте маркетинга; факторы формирования потребительских предпочтений на рынке детских товаров; тенденции социально-экономического состояния рынка детских товаров; потребительские предпочтения на рынке детских товаров;

проведена модернизация номенклатуры стандартных индикаторов детского благополучия путем предложения индекса субъективного детского благополучия, который отличается оценкой качества жизни детей в различных аспектах – здоровье,

образование, материальное благосостояние, безопасность, психологическое состояние и социальная интеграция; научно-методического подхода к разработке комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены комплекс рекомендаций по усовершенствованию маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности в рамках выполнения госбюджетной темы № НИОКТР 124012800515-1 «Развитие индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга», а также хоздоговорной темы №217/хт/2024 «Научно-методические рекомендации по стратегической деятельности на рынке детских товаров»;

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам «Основы научных исследований», «Стратегический менеджмент в предприятиях ресторанного хозяйства», а также при выполнении курсовых работ и выпускных квалификационных работ студентами (акт о внедрении №02/1163 от 08.11.2024);

созданы матрица стратегий продаж с учетом мотивов потребительского поведения целевой аудитории на рынке детских товаров, направленная на применение индивидуализированных стратегических мероприятий (справка от ИП Полуян Р.В. №57-11/2024 от 07.11.2024 г.); матрица индикаторов сенсорного маркетинга, позволяющая выявить наиболее эффективные к применению приемы сенсорного маркетинга при продвижении отдельных групп детских товаров (справка от ООО «ТД «Горняк» №15/01-10 от 30.10.2024 г.); модель потоков маркетинговой информации на рынке детских товаров (справка от ИП Чечеткина И.Ю. №27-620/11 от 05.11.2024 г.);

представлен маркетинговый план фокус-групп в контексте потребительского поведения детей (справка от ООО «Сладкий поток» №7753/2024 от 11.09.2024 г.);

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследование 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;

идея базируется на фундаментальных положениях современной теории маркетинга на рынке детских товаров, результатах теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных авторов, исследующих проблематику маркетинговых стратегий на рынке детских товаров;

использованы результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, представленной на официальных сайтах министерств и ведомств федерального и регионального уровней, аналитических материалов и отчетов.

Личный вклад соискателя состоит в: обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, основанных на исследовании поведения потребителей как индикатора их эффективности; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала; разработке научно-практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговых стратегий на рынке детских товаров; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: доктор экономических наук, профессор Возиянова Н.Ю. указала на ряд замечаний по автореферату: 1) на стр. 4, 12, 14 и других автор использует термин «индустрия детства». В данном контексте скорее идет речь об индустрии детских товаров; 2) на стр. 8 дискуссионным положением является отнесение к факторам маркетинга такого элемента как «обратная связь»; 3) на стр. 17 автор утверждает, что «...обучение сотрудников с целью повышения общего уровня компетентности позволяет фактически создать инновационные идеи внутри предприятия». Однако, данное утверждение требует дополнительных разъяснений.

Доктор экономических наук, профессор Ржесик К.А. отметил, что на стр. 20 автореферата следовало бы привести расчеты эффективности применения маркетинговых стратегий предприятий на рынке детских товаров.

Доктор экономических наук, профессор Ольмезова Н.А. отметила следующие дискуссионные положения: 1) представлено семантическое поле общей концепции факторности и это семантическое поле концентрируется вокруг потребителя. Говоря о маркетинге на рынке детских товаров, имеется ввиду, что это особый вид маркетинговой деятельности, который направлен как на потребителя, так и на покупателя, то есть и родители, и дети. Соискатель обобщает потребителей, а концепция факторности нацелена на потребителей в комплексе. Целесообразно в дальнейшем продолжать изучать отдельно как детей, так и родителей; 2) в автореферате предложен очень интересный индекс субъективного детского благополучия. Хотелось бы, чтобы автор привел формулу для расчета определения индекса субъективного детского благополучия.

Соискатель Чепелева И.А. согласилась с высказанными в ходе заседания замечаниями и отметила, что они будут учтены в ее дальнейших исследованиях.

На заседании 22.04.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Чепелевой Ирине Алексеевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение 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.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 8 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «22», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

«22» апреля 2025 года