

ОТЗЫВ

*на автореферат диссертации Чепелевой Ирины Алексеевны на тему:
«Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых
стратегий на рынке детских товаров», выполненную на соискание ученой
степени кандидата экономических наук по научной специальности*

5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Изучение потребительского поведения на рынке детских товаров приобретает особую актуальность в условиях динамично меняющейся рыночной конъюнктуры. Недостаточное понимание факторов, влияющих на выбор потребителей, приводит к неэффективному распределению маркетингового бюджета, снижению конкурентоспособности компании и, как следствие, потере рыночной доли. Детальный анализ потребительских предпочтений, мотиваций и барьеров к покупке позволяет предприятиям оптимизировать ассортиментные предложения, ценовую политику и стратегии продвижения, обеспечивая соответствие рыночному спросу и повышая эффективность маркетинговых инвестиций. Соответственно, исследование поведения потребителей представляет собой необходимое условие для разработки и реализации успешных маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, что обуславливает актуальность выбранной темы диссертационной работы.

Диссертационная работа состоит из 3 разделов, 9 подразделов, выводов и рекомендаций, списка использованной литературы и приложений. В работе корректно сформулирована цель, поставлены задачи, обозначены объект и предмет исследования.

В процессе исследования автором достигнута цель диссертационной работы, которая 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.

Научный интерес для теории и практики маркетинга на рынке детских товаров вызывает пункт научной новизны в виде комплексной системы индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детства, состоящей 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.

Заслуживает внимания 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 диссертации отражены в 18 научных публикациях, включая 3 коллективные монографии, 5 статей в рецензируемых научных изданиях и 10 материалов апробационного характера. Результаты исследований достаточно полно раскрыты в опубликованных работах с широкой географией – г. Донецк, г. Луганск, г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Курск, г. Гомель

Вместе с тем, можно отметить некоторые замечания и пожелания:

1. Представленная на стр. 11 (рис. 3) автореферата 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.

Однако указанные замечания и пожелания не снижают практической значимости проведенного исследования, а являются дискуссионными положениями.

Таким образом, представленное исследование соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного уровня. Автореферат диссертации на тему

«Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» свидетельствует о высокой научной квалификации Чепелевой И.А., которая заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Бражникова Лариса Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Доктор экономических наук (08.00.04 –
Экономика и управление предприятиями
(по видам экономической деятельности),
профессор, заведующий отделом
государственного регулирования и
планирования экономики ГБУ

«Институт экономических исследований»  Л.Н. Бражникова

Я, Бражникова Лариса Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Доктор экономических наук (08.00.04 –
Экономика и управление предприятиями
(по видам экономической деятельности),
профессор, заведующий отделом
государственного регулирования и
планирования экономики ГБУ

«Институт экономических исследований»  Л.Н. Бражникова

«31» марта 2025 года

Подпись Ларисы Николаевны Бражниковой удостоверяю.

Зам. начальника отдела кадрового
обеспечения и управления персоналом



 В.Н. Шевченко

Контактные данные:

Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований»

283052, г. Донецк, ул. Университетская, 77

Тел.: +7 (856) 311-57-90

e-mail: econri@mail.ru