

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)

Поведение потребителей на рынке детских товаров выступает значимым индикатором результативности маркетинговых стратегий, непосредственно влияя на динамику спроса и предложения. Специфика данного рынка обуславливает необходимость глубокого изучения психологических особенностей не только детской аудитории, но и их родителей, являющихся ключевыми лицами, принимающими решения о покупке. В контексте современной экономической конъюнктуры, характеризующейся волатильностью валютных курсов, инфляционными процессами и геополитической неопределенностью, понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории приобретает особую актуальность, выходя за рамки стандартных маркетинговых подходов. Детальный анализ потребительских предпочтений, ценностных ориентаций, приоритетов и, что особенно важно в текущих условиях, финансовых возможностей потребителей, представляет собой критически важный фактор успешного развития индустрии детских товаров на национальном рынке. Такой анализ позволяет разрабатывать адресные маркетинговые стратегии, ориентированные на удовлетворение выявленных потребностей клиентов и максимизацию эффективности коммерческой деятельности. В связи с этим исследование, посвященное поведению потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров, представляется весьма актуальным и своевременным.

Изучение содержания автореферата позволило заключить, что новизна исследования 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.

Высоким уровнем научной новизны отличается предложенный 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.

Заслуживает одобрения представленная в автореферате 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.

Практическая значимость диссертационной работы подтверждается не только публикациями и участием в исследованиях по государственному заказу и хозяйственному договору, но и, что наиболее важно, реальным внедрением разработанных рекомендаций в деятельность торговых предприятий. Это свидетельствует о том, что результаты исследования не ограничиваются теоретическими аспектами, а имеют прикладной характер и могут быть успешно использованы для оптимизации маркетинговых процессов и повышения эффективности работы предприятий на рынке детских товаров.

Однако, наряду с преимуществами автореферата, стоит отметить некоторые замечания и пожелания автору:

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.

Выраженные замечания представляют собой пункты для дальнейшего обсуждения и носят рекомендательный характер, направленный на усовершенствование исследования, и не снижают научно-практической значимости работы.

Поэтому диссертационная работа на тему «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров» является завершённым научным исследованием, соответствующим научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), а её автор – Чепелева Ирина Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Я, Киселица Елена Петровна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами промышленности)

08.00.13 - Математические и инструментальные методы
Экономики (инструментальные средства)

доктор экономических наук, доцент,
кафедры экономики и финансов

ФГАОУ ВО "Тюменский государственный университет"  Е.П. Киселица

заверение подписи автора по месту работы



Российская Федерация, Тюмень,
ул. Володарского, 6
ФГАОУ ВО "Тюменский государственный университет",
Телефон +8 919 938 70 96
E-mail: e.p.kiselica@utmn.ru