

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)

Актуальность темы диссертационной работы Чепелевой И.А. обусловлена тем, что потребительские предпочтения в значительной степени определяют успешность маркетинговых стратегий, а изучение поведения потребителей представляет собой фундаментальный аспект в оценке эффективности применяемых стратегий и их оптимизации на рынке детских товаров.

Как показало изучение содержания автореферата, в диссертационной работе нашло отражение решение ряда задач, связанных с анализом поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий, в частности, предложена концепция факторности на рынке детских товаров, основанная на результатах исследования трансформационных процессов в поведении потребителей и идентификации особенностей маркетинговой деятельности на рынке детских товаров; исследовано социально-экономическое состояние рынка детских товаров в разрезе индикаторов потребительского поведения и сформирована модель потоков маркетинговой информации в данной среде; разработана комплексная система индикаторов оценки социально-экономического состояния индустрии детских товаров на основе научно-методического подхода; проведено индикаторное прогнозирование и сформулированы маркетинговые стратегии развития рынка детских товаров; предложен процесс маркетингового стратегирования развития рынка детских товаров.

Работа логично структурирована, изложение материала технически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные

материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертации научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных вопросов поведения потребителей как индикатора эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров в Российской Федерации. При этом 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.

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.).

Несмотря на положительную оценку проведенного автором исследования, в автореферате присутствуют некоторые недостатки. В частности, 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; на рис. 4 целесообразно более корректно уточнить диапазон шкалы взаимосвязей (стр. 12).

Однако, указанные замечания не снижают положительную оценку диссертационной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

В целом диссертационная работа Чепелевой Ирины Алексеевны на тему: «Поведение потребителей как индикатор эффективности маркетинговых стратегий на рынке детских товаров», представленная на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), соответствует требованиям к подготовке такого вида работ, а её автор – Чепелева Ирина Алексеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по искомой специальности.

Я, Штезель Анна Юрьевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных

Специальность 08.00.05 – экономика и
управление народным хозяйством: маркетинг
кандидат экономических наук, доцент
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Телефон: +7(918) 362-12-60
Email: shtezel.a.y.kfrea@mail.ru

25.03.2025

 А.Ю. Штезель

Российская Федерация,
350002 г. Краснодар, ул. Садовая, 23
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Телефон: +7(861)201-10-71
Email: krasnodar@rea.ru

