

*На правах рукописи*



**Кощавка Ирина Владимировна**

**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ  
ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, доцент  
**Крылова Людмила Вячеславовна**

**Официальные оппоненты:** **Шевченко Мария Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор,  
член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права

**Комарницкая Елена Владимировна**  
кандидат экономических наук,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Защита состоится «28» мая 2024 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet\_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** Современный мир характеризуется появлением новых покупательских предпочтений и запросов, динамичными изменениями в поведении потребителя. Использование замороженных продуктов для приготовления вкусной и полноценной пищи решает ряд вопросов нехватки времени и кулинарных талантов у современного потребителя. Развитие же розничной торговли до магазинов современных ее форматов, несмотря на скрытую сложность осуществляемых в ней управленческих и бизнес-процессов, позволяет сделать процесс покупки удобным и доступным для потребителя.

Маркетинг – важнейшая сфера деятельности и философия развития любого эффективно работающего предприятия, представляющая собой организационную функцию, базирующуюся на последовательной реализации совокупности процессов по созданию, продвижению и предоставлению продукта (товара/услуги) покупателям, а также становлению и развитию взаимоотношений с ними на взаимовыгодной для предприятия основе.

Современные стратегии маркетинга в торговле и ритейле должны быть интегрированными и нацеленными на покупателя, что предопределяет новые возможности в части разработки и внедрения более совершенных маркетинговых инструментов. В этой связи для развития маркетинга замороженных продуктов требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросам теории и практики развития потребительского рынка, торговли и ее розничного сегмента, институциональным и инновационным аспектам ее функционирования, стратегиям и принципам розничной торговли посвящены труды Е.М. Азарян, В.В. Апопия, М. Бергдала, Б. Бермана, Н.Ю. Возияновой, Д.Э. Возиянова, И.Н. Грищенко, Б. Карлоффа, А.А. Мазараки, И.П. Мищука, К. Мур, Л.А. Лигоненко, Л.А. Омелянович, В. Радаева, А. Рубинфельда, Д. Сидорова, К.А. Терещенко, Н.М. Ушакова, Дж. Р. Эванса, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Хэмингуэйя; вопросам маркетинга и менеджмента, трейд-маркетинга и логистики – Л.В. Балабановой, Гайдаенко Т.А., А.Н. Германчук, Е.В. Комарницкой, Ф. Котлера, Кревенса Д.В., И.И. Кретьова, М.Н. Шевченко; вопросам исследования потребителей, их поведения, инновациям и технологиям влияния – Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, А.Х. Маслоу, С. Гупта, Д. Леманна, Г. Смоляна, Дж. Энджела; вопросам заморозки продукции, формирования и управления товарными запасами на розничных предприятиях – Р.М. Воронко, В.О. Грезенталя, А.М. Зевакова, Л. Крыловой, Р. Линдерса, Р. Майкла, М. Стрингера, Е. Харольда. Анализ теории и практики маркетинга замороженных продуктов выявил недостаточную научную разработанность в вопросах его развития, возможностей и современных подходов для формирования стратегий в ритейле, особенно его сетевого формата.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования – обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций и подходов к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

развить теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле на основе исследования исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга;

разработать концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла;

обосновать современный инструментарий маркетинга торговых сетей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками;

представить организационную модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии ритейла;

сформировать механизм реализации маркетинга категорий с целью совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети.

**Объект исследования** – процессы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

**Предмет исследования** – теоретические, методические и практические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

**Теоретической и методологической основой** исследования являются положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблематике маркетинга и стратегического маркетинга. При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные: исторический (для изучения возникновения и развития рынка замороженных продуктов, эволюции форматов магазинной торговли), анализ и синтез, дедукция и индукция, метод абстракции (при исследовании теоретических основ маркетинга замороженных продуктов, для уточнения понятийно-категориального аппарата в области маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); институциональный и системный подходы и моделирование (при разработке концептуальных основ формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); статистический (при анализе состояния и тенденций развития рынка замороженных продуктов); контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации (для определения особенностей и тенденций продаж замороженных продуктов в ритейле, разработки классификации замороженных продуктов); интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования (при исследовании потребительских предпочтений покупателей); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации

предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов). Обработка данных осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

**Информационно-эмпирическую базу** исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования, материалы министерств и ведомств ДНР, статистические материалы, отчеты международных организаций, научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, интернет-ресурсы, результаты исследования, проведенного автором.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методических положений формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле. К основным научным результатам относятся следующие:

1. На основе изучения исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга, дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия «маркетинг замороженных продуктов в ритейле», «категорийный маркетинг», «ассортиментная матрица категории», «концентрация компетенций»; предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, отличающийся основополагающими предпосылками в части дополнения традиционной теории маркетинга системной и институциональной базой, принципами взаимосвязи ритейлера, поставщиков замороженных продуктов и потребителя через применение категорийного маркетинга, включением в механизм достижения цели информационной составляющей по совместному управлению категорией, что позволяет формировать адекватные изменяющимся условиям стратегии для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).

3. Обоснован современный инструментарий маркетинга торговых сетей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, предложен научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью, который отличается сочетанием результатов ABC-анализа объема продаж товарных категорий, FMR-анализа оборачиваемости товарных категорий и HAL-анализа уровня цен товарных категорий, что позволяет ритейлеру и его поставщикам превентивно формировать стратегии маркетинга и маркетинговые активности относительной категории в целом, ее сегментов и подсегментов для достижения заданной цели;

4. Предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, отличающаяся поэтапным подходом к формированию общей стратегии ритейлера на основе маркетинговой стратегии категории, как общего с поставщиками (производителями, дистрибьюторами) бизнес-процесса, позволяющего оптимальным способом наиболее полно удовлетворять потребности покупателей категории замороженных продуктов используя клиенториентированность, как основной актив ритейлера для достижения общих с поставщиками целей – максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли для предприятий.

5. Сформирован механизм реализации маркетинга категорий, представляющий собой последовательное осуществление следующих этапов: определение содержания категории; разработка стратегии категории в виде категорийно-маркетинговой стратограммы; разработка категорийно-маркетинговой тактики; мониторинг результативности категории, что позволит обеспечить предложение покупателю привлекательного ассортимента замороженных продуктов в соответствии с его потребностями и предпочтениями.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части пунктов 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

**Теоретическая значимость** полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертации, а также фактического уровня исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов в части формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, а именно: совершенствования и развития теоретических положений – показана эволюция развития направления «замороженные продукты», а также эволюция форматов магазинной торговли и определения преимуществ ее крупных форматов; разработки классификации категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера; уточнения содержания понятийного аппарата; систематизации характеристик рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира; систематизации факторов, влияющих на решение о покупке потребителем в ритейле, что дополняет современную теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования возможностей категорийного маркетинга замороженных продуктов в ритейле для коммуницирования и влияния на потребителя/покупателя.

**Практическое значение** полученных результатов исследования состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации

до уровня предложений относительно стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, а именно: профессиональный и должностной срез специалиста по маркетингу для предприятия ритейла; организационная модель информационного обеспечения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли; схема концепта категориального менеджмента в ритейле; модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей; использование скоринг-карт привлекательности замороженных продуктов на предприятиях ритейла и ассортиментных матриц категории как инструментов в формировании и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертации апробированы на семи конференциях разного уровня, в частности: «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (г. Керчь, 2020 г.), «Дорожная карта мировой экономики» (г. Донецк, 2020), «Проблемы развития индустрии туризма» (г. Чита, 2021 г.), «Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России» (г. Орел, 2021 г.), «Актуальные вопросы современной экономики» (г. Санкт-Петербург, 2022 г.), «Наука XXI века: вызовы, становление, развитие» (г. Петрозаводск, 2023 г.), «Международный форум молодых исследователей – 2023» (г. Петрозаводск, 2023 г.).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетной темы: № Г-2019-2 «Исследование процессов гостинично-ресторанного бизнеса с целью совершенствования и повышения качества услуг», хоздоговорной темы 077хт/2020 «Использование агромаркетинговых систем в развитии предприятия агропромышленного комплекса». Ряд предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, одобрен и использован в работе ООО «ФАВОРИТ-ГРУПП» (справка о внедрении № 7 от 24.01.2024г.); ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК» (справка о внедрении № 28/01 от 15.01.2024 г.); ООО «ТД СТИМУЛ ТРЕЙД» (справка о внедрении № 02.1/4 от 25.01.2024 г.). Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в сервисе» (справка о внедрении № 25/411 от 05.03.2024 г.).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 12 научных работ, из них в рецензируемых научных изданиях – 5 статей, а также 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 4,27 печ.л., из которых лично автору принадлежит 3,12 печ.л.

**Структура диссертационной работы** определяется поставленной целью исследования и логикой последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, восьми подразделов, раскрывающих

содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы (153 источника) и 8 приложений объемом 20 страниц. Общий объем работы составляет 210 страниц.

Во *введении* обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования; сформулированы научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов исследования; изложены положения, которые выносятся на защиту; отражены результаты публикационной активности автора и апробации, структура и объем работы. В *первом разделе* «Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» изучен исторический аспект и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга; изучена маркетинговая среда и определены основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле; сформирован концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла. Во *втором разделе* «Маркетинговые исследования рынка замороженных продуктов» проведен мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов; осуществлен анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками; исследованы предпочтения потребителей замороженных продуктов на предприятиях ритейла. В *третьем разделе* «Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли; разработан подход к формированию и совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети. В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы. В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. На основе изучения исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга, дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия «маркетинг замороженных продуктов в ритейле», «категорийный маркетинг», «ассортиментная матрица категории», «концентрация компетенций»; предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и**

## **маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками.**

Исследование исторических аспектов заморозки продуктов позволило проследить эволюцию ее развития. Установлено, что в научном смысле идея о том, что холод может замедлить процесс разложения живой материи, принадлежит английскому философу Френсису Бэкону. Заморозка использовалась в домашних условиях еще в Древней Руси и у северных народов. При транспортировке грузов такой вид хранения продуктов использовался с середины XIX в. Однако первопроходцами в отрасли замороженных полуфабрикатов стали американцы. Кларенс Бердсай запатентовал способ заморозки продуктов. Его компания «Birds eye» специализировалась на производстве замороженных морепродуктов, а затем и мяса, овощей, фруктов и ягод. Далее было сотрудничество с компанией «Du Pont», создавшей водонепроницаемую версию целлофана, распространение крупных супермаркетов в конце 1940-х и 1950-х гг. сначала в США, а затем и в Европе. Установлено, что современные ученые дорабатывали метод Бердсая, создавали специальное оборудование. Появление замороженных продуктов стало прорывом в технологии хранения овощей и других продуктов. Заморозка обеспечивает сохранность оригинального вкуса, аромата и цвета, а также питательных свойств продуктов.

В работе прослежена эволюция форматов магазинной торговли и определены преимущества крупных форматов в розничной торговле, а также основные подходы к определению маркетинга, что позволило уточнить сущность маркетинга замороженных продуктов в ритейле как институционализированной системы взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), использующей технологии маркетинга для обеспечения максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящей прибыль всем ее участникам.

Определено, что в последние несколько лет спрос на замороженную продукцию начинает повышаться. Основными причинами этого являются: увеличение потребления овощей и фруктов в зимний период; рост тренда на здоровое питание и вегетарианство, так как замороженные продукты сохраняют витамины и питательные вещества; рост занятости и отсутствие времени на приготовление сырых продуктов; осознание технологического преимущества, реализуемого в виде способа создания добавленной стоимости и увеличения срока хранения продукции и др.

На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и представлена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера (табл. 1). Установлено, что существующая ныне классификация была разработана достаточно давно, а, следовательно, она устарела и не позволяет учитывать все имеющиеся на рынке группы товаров, особенно сложнорецептурные.

Таблица 1 – Классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера

Признаки классификации	Элементы классификации
По товарным группам	Согласно классификатору
По ценовому признаку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дешевый (социальный) товар</li> <li>- товар среднего уровня цен</li> <li>- дорогой (премиум) товар</li> </ul>
По месту нахождения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в торговом зале (в разрезе магазинов сети)</li> <li>- на складе производителя или дистрибьютора</li> </ul>
По степени узнаваемости товарной марки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- известная (раскрученная) товарная марка</li> <li>- малоизвестная товарная марка</li> <li>- новая товарная марка</li> </ul>
По брендовости	<ul style="list-style-type: none"> <li>- брендовый товар</li> <li>- не брендовый товар</li> <li>- собственная торговая марка (СТМ)</li> </ul>
По степени оригинальности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оригинальный</li> <li>- дженерик</li> </ul>
По продаваемости	<ul style="list-style-type: none"> <li>- товар категории TOP-продаж</li> <li>- товар средней продаваемости</li> <li>- неликвидный товар</li> </ul>
По маркетинговым категориям	<ul style="list-style-type: none"> <li>- товар высокого спроса (первой необходимости)</li> <li>- пробный товар</li> <li>- товар редко покупаемый (по желанию)</li> </ul>
По степени готовности к употреблению	<ul style="list-style-type: none"> <li>- товар готовый к употреблению</li> <li>- полуфабрикаты</li> </ul>
По потребности обработки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- свежая продукция</li> <li>- замороженная продукция</li> </ul>
По участию в акциях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акционный товар</li> <li>- товар обычной продажи</li> </ul>

**2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, отличающийся основополагающими предпосылками в части дополнения традиционной теории маркетинга системной и институциональной базой, принципами взаимосвязи ритейлера, поставщиков замороженных продуктов и потребителя через применение категорийного маркетинга, включением в механизм достижения цели информационной составляющей по совместному управлению категорией, что позволяет формировать адекватные изменяющимся условиям стратегии для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).**

В целях развития маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла исследованы подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятий торговли; изучены товарные операции торгового предприятия; рассмотрена система регулирования торговли в Донецкой Народной

Республике; внутренние регламенты торгового предприятия; функции управления предприятием в ритейле, что позволило разработать концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла (рис. 1).

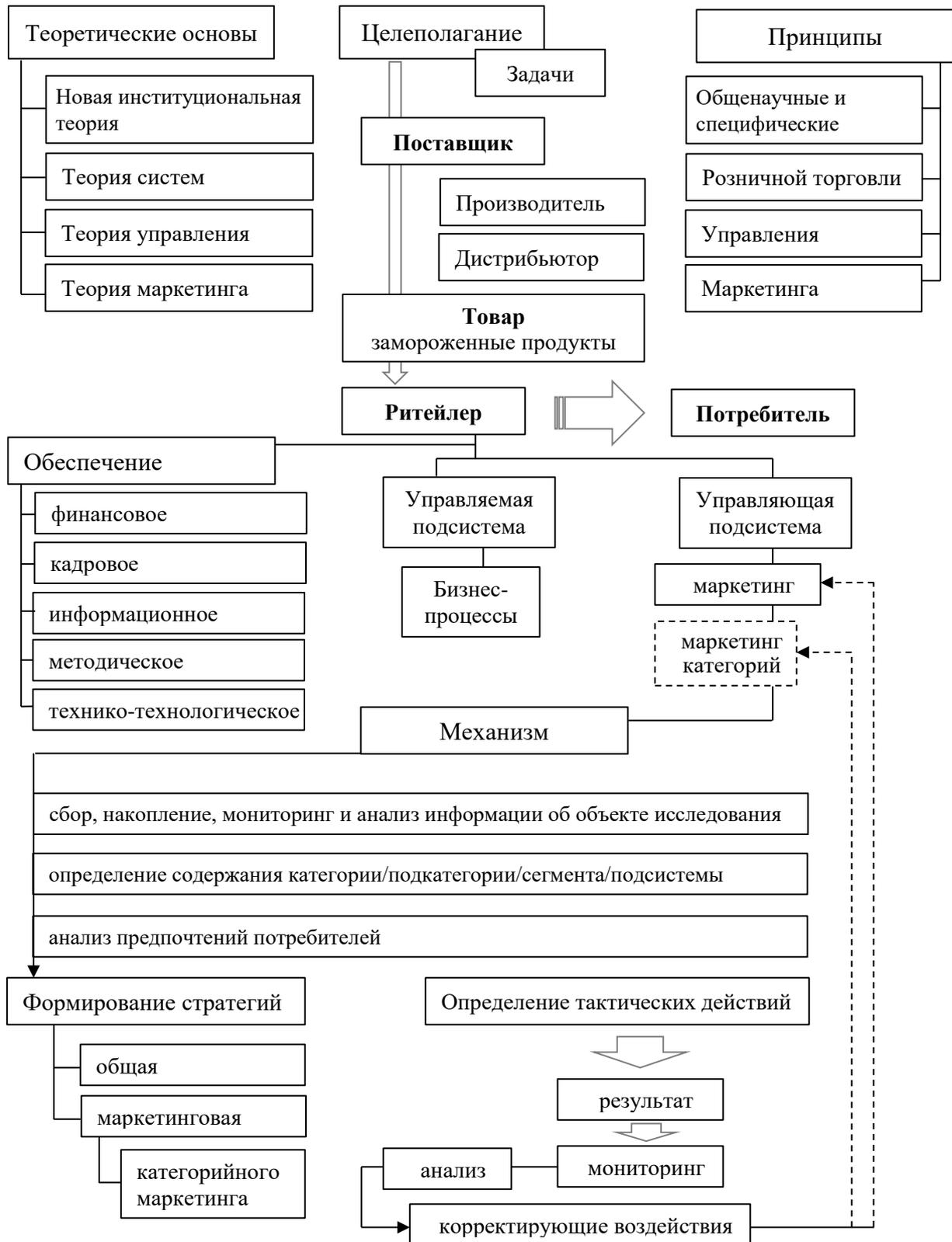


Рисунок 1 – Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла

Важным условием разработки стратегии маркетинга на рынке замороженных продуктов является клиентоориентированность, которая становится фундаментом при разработке стратегии и тактики в маркетинговой деятельности любого предприятия: производителя, дистрибьютора, ритейлера. Интернет как инструмент маркетолога позволяет: собирать большие объемы информации о реальных и потенциальных потребителях и покупателях (Big Data); формировать общественное мнение; рекламировать образ жизни и реальные продукты, технологические новинки, все глубже внедряясь в подсознание человека и трансформируя его ментальные модели (например, через виртуальные игры и различные гаджеты, симулирующие реальную жизнь и способные передавать вполне реалистичные образы и даже запахи); организовать обратную связь с потребителями.

Реализация предложенного концептуального подхода позволит сформировать адекватные изменяющимся условиям стратегии для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).

**3. Обоснован современный инструментарий маркетинга торговых сетей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, предложен научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью, который отличается сочетанием результатов ABC-анализа объема продаж товарных категорий, FMR-анализа оборачиваемости товарных категорий и HAL-анализа уровня цен товарных категорий, что позволяет ритейлеру и его поставщикам превентивно формировать стратегии маркетинга и маркетинговые активности относительной категории в целом, ее сегментов и подсегментов для достижения заданной цели.**

В работе исследован объем и динамика потребления в мире на рынке замороженных овощей и рассмотрены основные каналы реализации замороженных продуктов, что позволило сделать вывод о растущей популярности замороженных продуктов, реализация которых показывает устойчивую тенденцию роста по всему миру.

Для развития бизнеса одним из действенных маркетинговых инструментов являются выставки и ярмарки. По данным Общероссийского рейтинга выставкой № 1 в РФ является «Продэкспо», в которой представлены все отрасли продовольственного рынка. Она ежегодно проводится в Москве в ЦВК «Экспоцентр» и является катализатором развития рынка замороженных продуктов. В процессе анализа исследованы показатели выставки «Продэкспо», проанализированы сферы деятельности ее посетителей, рассмотрен ассортимент замороженной продукции, интересующий посетителей данной выставки.

Проведен анализ динамики российского рынка замороженных продуктов и его структуры. Установлено, что рынок замороженных продуктов в РФ является молодым, но демонстрирующим рост, чему способствуют

сложившиеся условия, связанные с пандемией, изменением предпочтений потребителей, а также развитие выставочной деятельности и маркетинговые мероприятия производителей продукции.

В процессе характеристики рынка замороженных продуктов в ДНР исследованы отечественные производители, торговые марки и номенклатура продукции, а также рассмотрена структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР (рис. 2), показавшая, что наибольший удельный вес имеют такие товарные категории, как пельмени (48%), мясные полуфабрикаты (16%) и блинчики (8%).

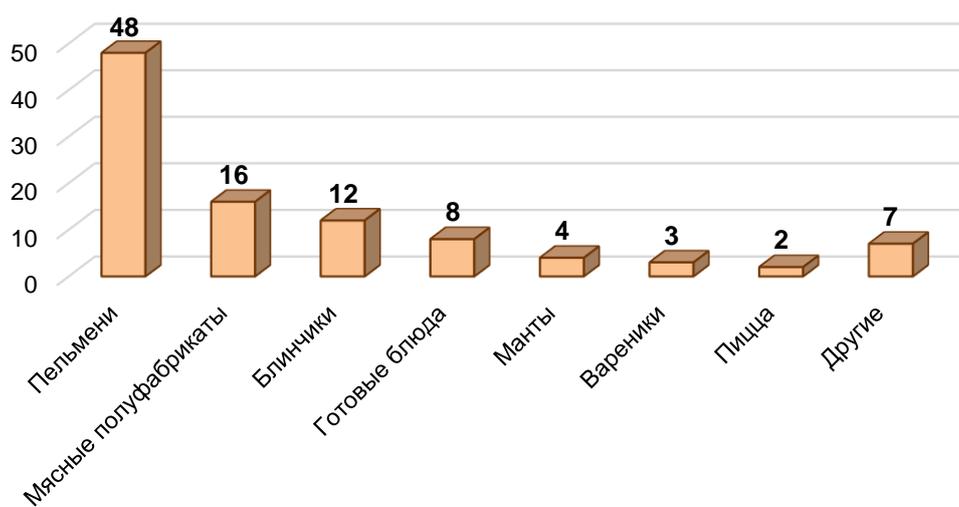


Рисунок 2 – Структура спроса замороженных продуктов на рынке ДНР, %

Установлено, что отечественный рынок замороженных продуктов представлен торговыми марками отечественного производства, пользующимися спросом на территории ДНР, а также торговыми марками производителей, поставляемыми через дистрибьюторов из России, что позволяет считать отечественный рынок смежным с российским; производители, поставщики и дистрибьюторы замороженных продуктов проявляют особый интерес к присутствию на полках крупных торговых сетей Донецкой Народной Республики.

Исследован инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками. Установлено, что маркетинговый инструментарий, которые используют торговые сети, является традиционным; торговые сети используют ABC-анализ продаж для регулирования ассортимента продаваемых товаров и при работе с их поставщиками путем вывода из ассортимента непродвинутой товарной позиции. Предложен научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью, который отличается сочетанием результатов ABC-анализа объема продаж товарных категорий, FMR-анализа оборачиваемости товарных категорий и HAL-анализа уровня цен товарных категорий, что позволяет ритейлеру и его поставщикам превентивно формировать стратегии маркетинга и маркетинговые активности относительной

категории в целом, ее сегментов и подсегментов для достижения заданной цели (рис. 3). Проведены исследования торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» (г. Донецк), динамики продаж ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в данной торговой сети.

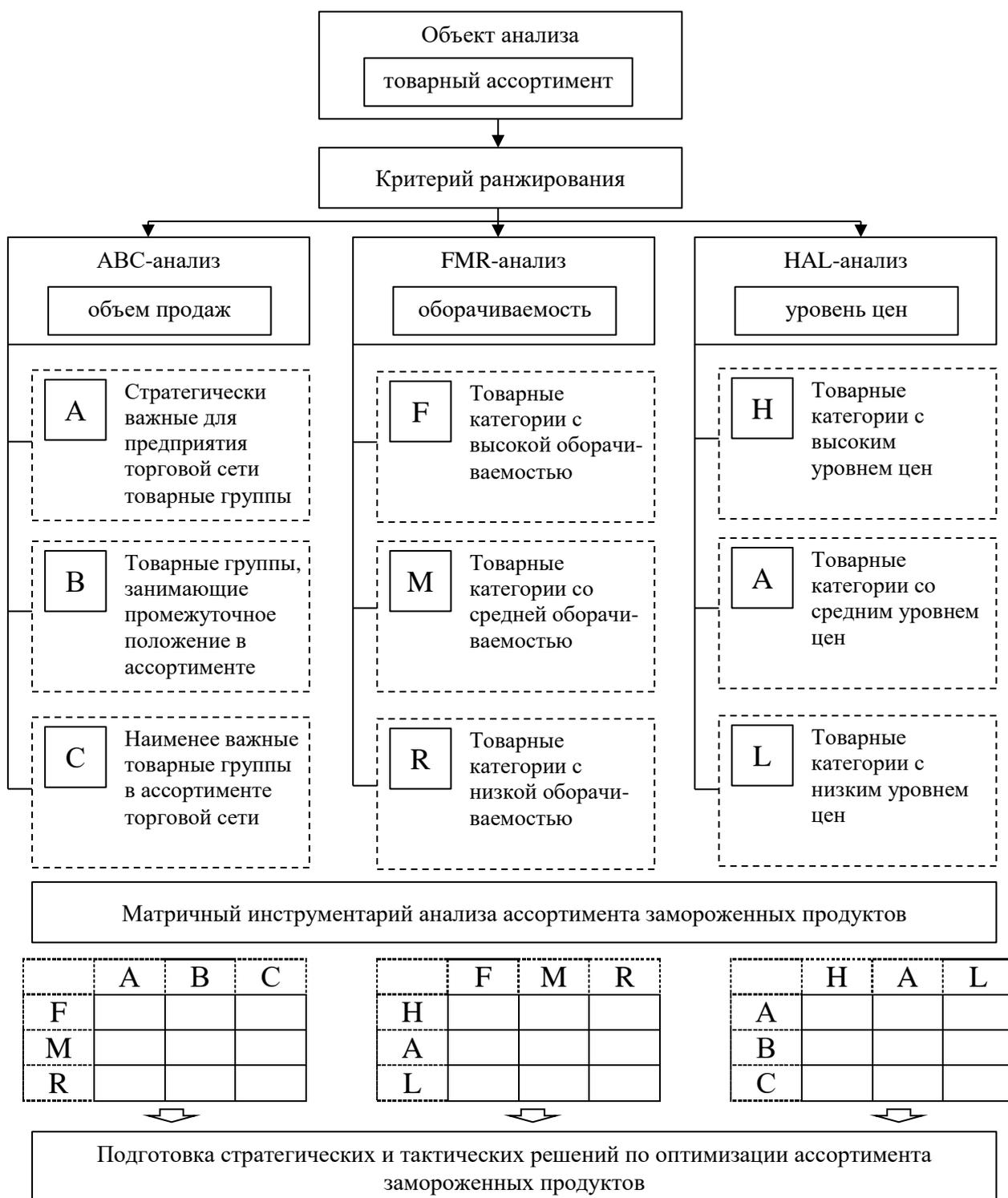


Рисунок 3 – Модель анализа ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью.

Определено, что ассортиментная матрица представляет собой маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с производителями и дистрибьюторами, позволяющий из всего возможного товара выбрать ту часть, которую можно продавать (есть место под товар, заключены договоры с поставщиками) и которую ритейлеру выгодно продавать на сложившемся рынке, получая нормативную прибыль. Выявлено, что при формировании ассортиментной матрицы в части замороженных продуктов необходимо учитывать и имеющееся в распоряжении торговой сети холодильное оборудование, его объем, способ представления товара (вертикальный или горизонтальный). Особенностью является и тот факт, что производитель и/или дистрибьютор имеет возможность аренды такого оборудования, и в таком случае у торговой сети возникает сложность с принуждением его эффективного использования. Этот аспект требует отражения в договоре на аренду оборудования, так как в случае отсутствия его фиксации неэффективный арендодатель (например, холодильного ларя и т.п.) может в судебном порядке оспаривать требование со стороны сети к эффективному использованию его полочного пространства.

В процессе анализа определены общие черты отечественных и российских потребителей и их предпочтений к замороженным продуктам. По результатам опроса покупателей ведущей торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» составлены рейтинги популярности потребления замороженных продуктов (рис. 4).

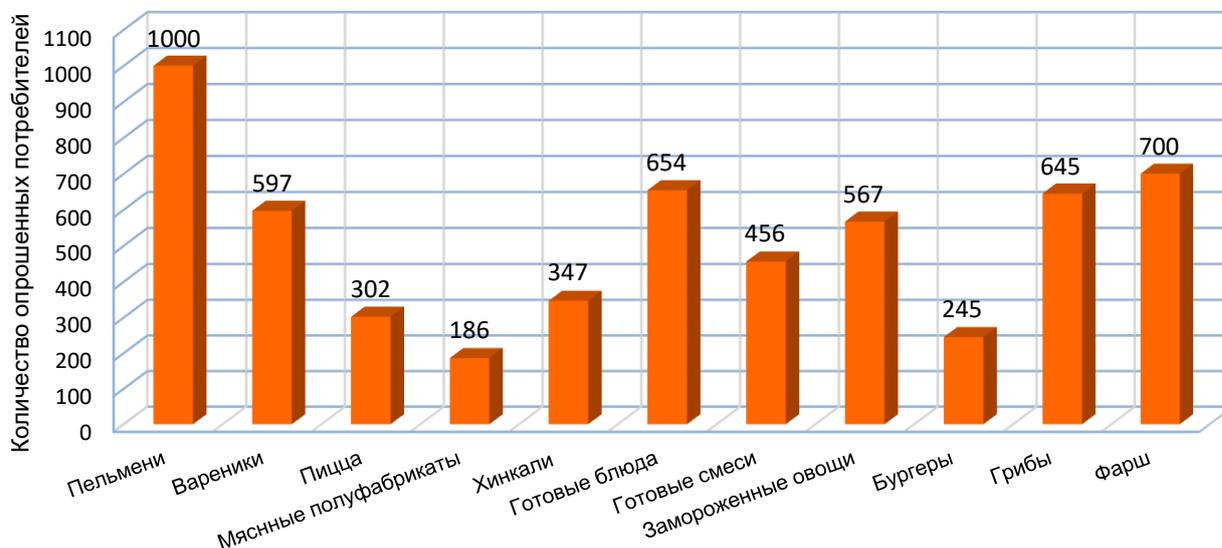


Рисунок 4 – Рейтинг популярности потребления замороженных продуктов

Анализ брендов, приобретаемых покупателями замороженных продуктов (рис. 5), свидетельствует о том, что лидирующие позиции занимают продукты ТМ «Мираторг», «Геркулес», «Горячая штучка», а также продукция, производимая ДКЗП.

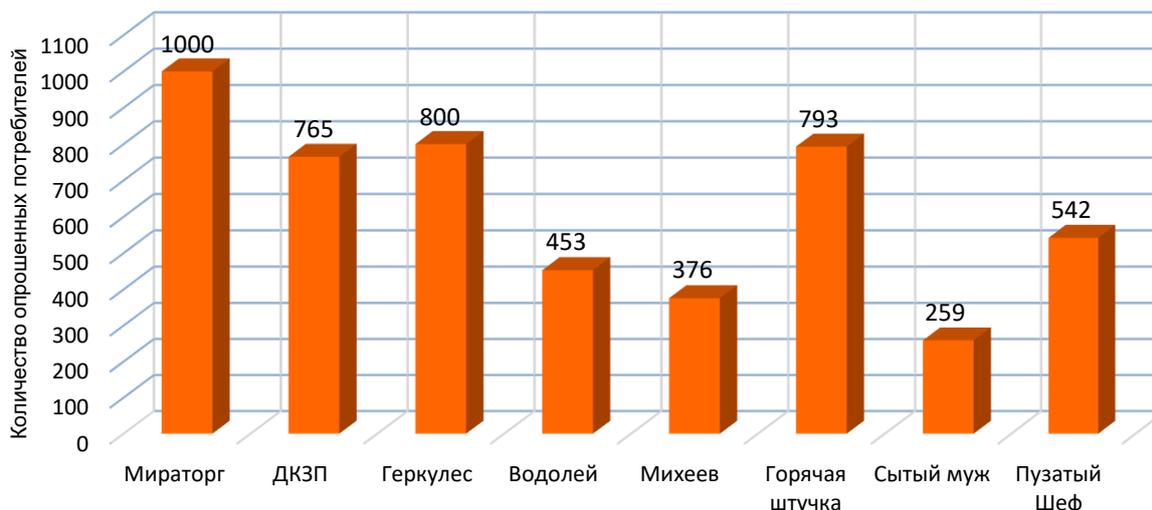


Рисунок 5 – Рейтинг производителей и брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов

Результаты исследований о предпочтениях к брендам, степень их узнаваемости, уровень приверженности потребителей к определенным торговым маркам целесообразно учитывать при формировании как ассортимента, так и в работе с поставщиками.

**4. Предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, отличающаяся поэтапным подходом к формированию общей стратегии ритейлера на основе маркетинговой стратегии категории, как общего с поставщиками (производителями, дистрибьюторами) бизнес-процесса, позволяющего оптимальным способом наиболее полно удовлетворять потребности покупателей категории замороженных продуктов используя клиенториентированность, как основной актив ритейлера для достижения общих с поставщиками целей – максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли для предприятий.**

В основу разработки организационной модели формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов для предприятия ритейла положен системный подход и рассмотрение маркетинга как философии и процесса деятельности торговой сети, базирующихся на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей с выгодой для всех участников этого процесса (рис. 6). Установлено, что в основе такого взаимодействия между ритейлером и производителем целесообразно использование категорийного менеджмента, который гарантирует, что производительность каждой категории будет максимально раскрыта до ее полного потенциала путем реализации различных стратегий и тактик, начиная от управления закупками и поставщиками и заканчивая размещением и управлением эффективностью продаж.

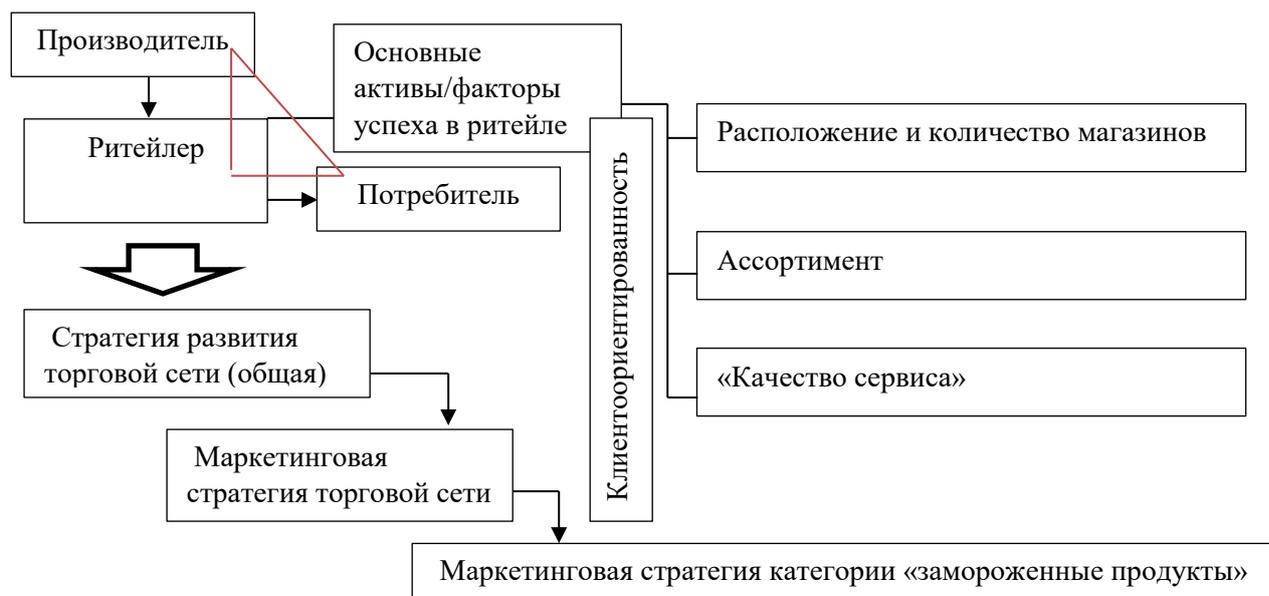


Рисунок 6 – Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле

Основная идея в таком стратегическом руководстве ритейлера на основе категорийного менеджмента заключается в рассмотрении отдельных сегментов его ассортимента не как группы товаров или категорий однородной продукции, а как отдельных самостоятельных стратегических бизнес-единиц. Такой подход базируется на кооперированных усилиях производителя и ритейлера по завоеванию новых потребителей и удержанию уже имеющих через получение преимуществ от концентрации компетенций (т.е. объединения компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории) и их применения. Это требует совершенствования процесса управления, основанного на менеджменте категорий как у ритейлера, так и у производителя, что подразумевает создание интегрированных центров обслуживания потребителей как новой формы организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором.

Категория рассматривается как группа товаров, объединенных по определенной группе признаков (виду сырья, способу производства, способу хранения и условиям реализации в торговле и др.). Предложено использование скоринг-карты замороженных продуктов на предприятии ритейла с использованием таких характеристик товарных категорий, как ареал происхождения, тип и вид заморозки, степень готовности продукта к употреблению, упаковка, ассортимент, товарные группы (категории, сегменты), ценовой сегмент, производитель, степень узнаваемости потребителем бренда продукта и др. (табл. 2).

Таблица 2 – Скоринг-карта замороженных продуктов на предприятии ритейла на основе характеристик товарной категории (фрагмент)

Признак группировки	Элементы группировки	Показатели	Примечания
По ареалу происхождения	водные (креветки, рыба, морепродукты)		
	сельскохозяйственные: мясные плодоовощные		
По типу и виду заморозки	быстрая заморозка		
	заморозка кондиционирующего типа		
	традиционная заморозка		
	широкая заморозка		
По методам заморозки	криогенный метод заморозки		
	заморозка на основе жидких и газообразных хладоносителей		
	контактная заморозка		
	комбинированная заморозка		

Менеджер категорий параллельно основным торговым процессам решает комплексные вопросы по логистике, финансам, маркетинговые задачи экономики торгового процесса в рамках его ответственности за категорию. В целях совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети разработан ряд научно-методических рекомендаций, полученных на основе проведенных исследований. Определено, что категорийный маркетинг является институционализированным процессом деятельности торговой сети, который основан на взаимодействии с производителем, направленным на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включает формирование и реализацию совместных стратегий как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории).

**5. Сформирован механизм реализации маркетинга категорий, представляющий собой последовательное осуществление следующих этапов: определение содержания категории; разработка стратегии категории в виде категорийно-маркетинговой стратиграммы; разработка категорийно-маркетинговой тактики; мониторинг результативности категории, что позволит обеспечить предложение покупателю привлекательного ассортимента замороженных продуктов в соответствии с его потребностями и предпочтениями.**

Разработан научный подход к определению категории «замороженные продукты» для предприятия ритейла (табл. 3), включающий ее деление на подкатегории, сегменты и подсегменты исходя из наличного ассортимента таких продуктов у ритейлера и роли категории, разрабатываемой производителем и/или их дистрибьюторами. Роль (цель) категории по отношению к потребителю, поставщику и общему положению на рынке должна быть понятной, описывать желаемое, а не фактическое положение и быть ориентированной на потребителя. Разработка и назначение категорийных ролей позволяет дистрибьютору реализовать свою «ценность» (общий объем покупок, совершенных в магазинах сети) при работе с целевым потребителем.

Таблица 3 – Содержание категории «замороженные продукты» на предприятии ритейла (фрагмент)

Категория	Подкатегория	Сегмент	Подсегмент
Замороженные продукты	Полуфабрикаты	Мясные	пельмени
			котлеты
			бифштексы
			рубленые полуфабрикаты
		Тесто и изделия из него	блинчики
			вареники
			пицца
			тесто
		Рыбная продукция и морепродукты	по видам рыбы
			по видам морепродуктов
	Замороженные овощи, фрукты, грибы	по видам продукции	
		смеси	
Готовые обеды	Мясные	по видам гарниров и продукции	
	Рыбные	по видам гарниров и продукции	

Установлено, что стратегии категории – разработка маркетинговой стратегии, стратегии поставок, а при необходимости и внутренней стратегии торговых площадей для категории с учетом того, что выбор стратегии категории напрямую зависит от роли категории. Разработана категорийно-маркетинговая стратограмма для предприятий ритейла (табл. 4), включающая пять направлений (увеличение потока клиентов; увеличение транзакций; защита доли; создание приятной атмосферы; улучшение имиджа) и перечень необходимых для этого действий.

Таблица 4 – Категорийно-маркетинговая стратограмма для предприятий ритейла (фрагмент)

Направления	Действия
Увеличение потока клиентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность пожаловаться на отсутствие продукта</li> <li>– улучшение входа/подхода</li> <li>– магазин внутри магазина с четкой направленностью</li> <li>– двусторонние подходы вместо односторонних для избегания быстрого покидания магазина, стимулирования выбора и придания чувства спокойности и защищенности</li> <li>– запуск программ скидок на продукты с новой силой</li> </ul>
Увеличение транзакций	<ul style="list-style-type: none"> <li>– промоакция для создания лояльности</li> <li>– мерчандайзинговые товары</li> <li>– увеличение ассортимента и места для замороженных продуктов</li> <li>– усиление эффекта промоакций путем создания специальных «центров рекламы»</li> <li>– мерчандайзинг, основывающийся на потребностях покупателей</li> </ul>
Защита позиций на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>– паритет цен по отношению к основным конкурентам</li> <li>– увеличение информативности в магазине</li> </ul>

Продолжение таблицы 4

Направления	Действия
Создание приятной атмосферы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мерчандайзинговые аксессуары</li> <li>- внутренний план развлекательных мероприятий</li> </ul>
Улучшение имиджа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальный ассистент по замороженным продуктам</li> <li>- увеличение роли уже существующих услуг</li> <li>- зазывалы в прайм-тайм</li> <li>- информирование на месте продаж</li> <li>- дальнейшее увеличение числа тележек</li> <li>- фокусирование на замороженных продуктах во всем магазине</li> </ul>

Установлено, что тактика категории – определение оптимального ассортимента, цены, представленности на полке или торговой площади, промоподдержки и частоты поставок товара, для установления определенной роли категории и достижения конкретной цели. Выявлено, что основополагающими компонентами тактики категории являются – ассортимент, цена, мерчандайзинг и место на полке, промоподдержка. В соответствии с этим предложена категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла (табл. 5).

Таблица 5 – Категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла (фрагмент)

Роль категории	«Удобство»			
	Оформление полки	Цена	Продвижение	Ассортимент
Увеличение потоков клиентов	Расположение баннеров в двухсторонний ряд	Ценовой паритет с конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулировать массовые покупки;</li> <li>- стимулировать массовые покупки сегмента «премиум»</li> </ul>	Выбор исходя из оборота и доли рынка и результатов ABC-FMR-HAL-анализа
Увеличение транзакций	Отдельное место для продвижения товаров	Конкурентное ценообразование с местными конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потратить ___ и получи ___</li> <li>- две упаковки по экономной цене</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оптимальные упаковки основных брендов</li> <li>- рационализировать дубликаты</li> </ul>

Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия. С этой целью разработана карта, позволяющая мониторить основные показатели, характеризующие получаемые результаты от принятых/реализованных маркетинговых мер (табл. 6).

Таблица 6 – Карта мониторинга результатов маркетинговых действий

Показатели	Прошлый год	Текущий год	Темп роста, %	Темп прироста, %	Визуализация и описание результата
Объем продаж сегмента			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Объем продаж подкатегории			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Частота покупок/месяц			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Средняя стоимость покупки/месяц			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Объем продаж категории			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка

Проведенные исследования позволят руководителям продуктовых торговых сетей (ритейлерам) и их маркетологам практически реализовать научно-методические подходы к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации предложено новое решение научной задачи в части формирования стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле:

1. Дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия «*маркетинг замороженных продуктов в ритейле*» – институционализированная система взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), направленная на обеспечение максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящая прибыль всем участникам такой системы; «*категорийный маркетинг*» – (институционализированный процесс деятельности торговой сети, основанный на взаимодействии с производителем, направленный на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включающий формирование и реализацию совместных стратегий, как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории); «*ассортиментная матрица категории*» – маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с производителями и дистрибьюторами, позволяющий из всего возможного товара выбрать ту часть, которую можно продавать (есть место под товар, заключены договоры с

поставщиками) и которую ритейлеру выгодно продавать на сложившемся рынке, получая нормативную прибыль; «концентрация компетенций» – объединение компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории). Предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла на основе исследования подходов к маркетингу при формировании стратегий развития предприятий торговли и осуществлении товарных операций в ритейле, исследования системы правового регулирования в ДНР и внутренних регламентов торгового предприятия, реализуемых им функций управления. Предложенный концептуальный подход отличается основополагающими предпосылками в части дополнения традиционной теории маркетинга системной и институциональной базой, принципами взаимосвязи ритейлера, поставщиков замороженных продуктов и потребителя через применение категорийного маркетинга, включением в механизм достижения цели информационной составляющей по совместному управлению категорией, что позволяет формировать адекватные изменяющимся условиям стратегии для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).

3. Исследован инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, что позволило выявить основные трейд-маркетинговые инструменты, используемые поставщиками при работе с торговыми сетями (скидки; бонусы; специальные мероприятия; мерчандайзинг; реклама) и их относительную эффективность. У сетей отсутствуют стратегии маркетинговой и закупочной политики, как и понимание руководителями принципов и преимуществ категорийного менеджмента и маркетинга. Предложен научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью, который отличается сочетанием результатов ABC-анализа объема продаж товарных категорий, FMR-анализа оборачиваемости товарных категорий и HAL-анализа уровня цен товарных категорий. На основе данного подхода проведен анализ торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет». Выявлено, что продукция исследуемых ТМ «Водолей», «Геркулес», «Михеев», «Люкс», «Сытый Муж», входящая в группу А и в группу С имеет разный удельный вес в объеме продаж. Так, по группе «А» объем продаж вареников ТМ «Водолей» составляет 24,31%, а попавших в группу «С» пельменей этой же марки – 1,11%. Для этих групп товаров целесообразны маркетинговые усилия, направленные на стимулирование

сбыта: проведение акций и рекламных кампаний, дегустаций и т.п., что позволит привлечь внимание покупателей.

4. Разработана организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли на основе изучения и структурирования торгового предприятия в разрезе элементов: стратегический центр; центр потребления; операционный центр; промежуточные звенья; техноструктура; поддерживающая структура, между которыми возникают взаимоотношения, как совокупность устойчивых связей. Исследованы элементы связи в структуре управления торговым предприятием и их характеристика, профессиональный и должностной срез специалиста по маркетингу для предприятия ритейла, сущностные особенности управления на основе маркетингового подхода и управление маркетингом на торговом предприятии, что позволило сформировать модель информационного обеспечения процесса формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли. Предложено использование скоринга в разрезе каждого поставщика с учетом мнения экспертов (маркетологов, специалистов по закупке, бухгалтеров и др. исходя из целесообразности), а итоговую информацию обобщать в скоринг-карте замороженных продуктов на предприятии ритейла.

5. Предложен механизм реализации маркетинга категорий, представляющий собой последовательное осуществление следующих этапов: определение содержания категории; разработка стратегии категории в виде категорийно-маркетинговой стратограммы; разработка категорийно-маркетинговой тактики; мониторинг результативности категории, что позволит обеспечить предложение покупателю привлекательного ассортимента замороженных продуктов в соответствии с его потребностями и предпочтениями. Предложен научный подход к определению категории «замороженные продукты» на предприятии ритейла; возможные роли категорий; стратегии категорий и их характеристика. На основе проведенных исследований разработана категорийно-маркетинговая стратограмма «Замороженные продукты» на предприятии ритейла. Предложена категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла. Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга, целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия всеми участниками взаимодействия – ритейлерами, производителями, дистрибьюторами. Сформулированы рекомендации по совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети, основывающиеся на исследовании основных видов скидок, предоставляемых ритейлеру от поставщиков (производителей / дистрибьюторов), в результате чего выявлено, что основой получения прибыли ритейлером в современных условиях является не количество осваиваемых им маркетинговых и бонусных резервов, получаемых

от поставщика (производителей/дистрибьюторов), а суммарный/совокупный маржинальный доход от реализации той или иной категории.

В дальнейших исследованиях маркетинга замороженных продуктов в ритейле на современных рынках товаров и услуг следует уделить внимание вопросам цифровизации и цифровой трансформации процесса маркетинга и оказания маркетинговых услуг поставщикам таких товаров с учетом отечественной специфики работы предприятий.

## **ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований**

1. Кощавка, И.В. Клиентоориентированность и конкурентоспособность как базовые категории стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2018. – Вып. 4(48), т.2. – С. 191-199. *Личный вклад: исследована сущность клиентоориентированности; выявлены ракурсы ее изучения при формировании маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов.*

2. Кощавка, И.В. Исследование организационно-маркетинговых аспектов формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях / Л. В. Крылова, И. В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 142-152. *Личный вклад: рассмотрены маркетингово-аналитические инструменты исследования ассортимента замороженных продуктов.*

3. Кощавка, И. В. Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле / Л. В. Крылова, И. В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2022. – № 2(62). – С. 258-267. *Личный вклад соискателя: предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.*

4. Кощавка, И. В. теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле / И. В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 156-167.

5. Кощавка, И. В. Мониторинг рынка замороженных продуктов: отечественный и зарубежный опыт / И. В. Кощавка // *Региональная и отраслевая экономика*. – 2023. – № 3. – С. 143-150.

### **Труды апробационного характера**

6. Кощавка, И.В. Теоретические аспекты формирования стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / И. В. Кощавка // *Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : матер. I Междунар. науч.-практ. конф., 14-17 мая 2020 г. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2020. – С. 493-495.*

7. Кощавка, И.В. Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии / И. В. Кощавка, Т. В. Воложанинова // Проблемы развития индустрии туризма: матер. VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 30 окт. 2020 г. – Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2020. – С. 95-98. *Личный вклад соискателя: определены возможности внедрения инновационных технологий в ресторанной индустрии.*

8. Кощавка, И.В. Анализ стратегического развития агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // Дорожная карта мировой экономики: матер. IV Междунар. науч.-практ. интернет-конференции, 19 нояб. 2020 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 164-166. *Личный вклад соискателя: определены направления реализации маркетинговых стратегий в агропромышленном комплексе.*

9. Кощавка, И.В. Дополнительные услуги и инновации в общественном питании / В. В. Дыбок, И. В. Кощавка // Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России : матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., 15–31 марта 2021 г. – Орёл: Орлов. гос. ун-т имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 352-357. *Личный вклад соискателя: определены особенности внедрения инноваций в общественном питании.*

10. Кощавка, И. В. Особенности влияния цифровой экономики на маркетинговую среду / И. В. Кощавка // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург - Донецк - Витебск, Санкт-Петербург, 10–11 нояб. 2022 г. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет "Военмех", 2022. – С. 171-172.

11. Кощавка, И. В. Мониторинг опыта развития рынка замороженных продуктов в Донецкой народной Республике / И. В. Кощавка // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : сб. статей XII Междунар. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 26 июня 2023 г. – г. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 33-37.

12. Кощавка, И. В. Маркетинг замороженных продуктов на предприятии торговли: организационно-управленческий дизайн институционализации решений / И. В. Кощавка // Международный форум молодых исследователей - 2023 : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 26 июня 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 87-93.

Кощавка Ирина Владимировна

Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 28.03.2024.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5

Зак. № \_\_\_\_\_ Тираж 100 экз.

---

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел. +7 (949) 524-50-36