

ОТЗЫВ

**официального оппонента Комарницкой Елены Владимировны
на диссертационную работу Кощавки Ирины Владимировны
на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в
ритейле», представленную на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Актуальность выбранной темы. Умение приспособиться к изменяющимся внешним условиям требуют от торговых предприятий поиска новых путей и механизмов развития, завоевание новых покупателей и удержание уже имеющихся. Традиционные форматы работы ритейлеров не прекратили своего существования, однако в новых экономических реалиях эти форматы претерпели значительные изменения. Происходит параллельное развитие торговых форматов, которые бы в полной мере отвечали современным запросам покупателей, что вынуждает искать новые инструменты маркетинга, позволяющие повысить эффективность продаж. Глубокий анализ рынка, правильное позиционирование и использование современных маркетинговых инструментов помогут добиться высоких результатов и удовлетворить потребности потребителей, поведение которых в последние годы характеризуется изменчивостью ценностей и массовым переходом в digital-среду. Основными факторами, влияющими на поведение клиентов в розничной торговле, является их внимание к качеству товара, ассортименту, ценам, обслуживанию, местоположению магазина и рекламной политике. Клиенты принимают решение о покупке под влиянием эмоций, предпочтений и субъективных убеждений.

Соответственно, новые условия требуют новых разработок теоретических основ и научно-практических рекомендаций и подходов к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, что свидетельствует об актуальности диссертационной работы Кощавки Ирины Владимировны.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. В диссертации основные выводы и предложенные рекомендации подтверждены наличием результатов глубокого исследования теоретических разработок отечественных и зарубежных ученых по вопросам формирования и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

В работе использованы следующие методы исследования: общенаучные (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, уточнения понятийно-категориального аппарата в области маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); институциональный и системный подходы и моделирование (при разработки концептуальных основ формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов) и др.

Объект, предмет и цель работы логически взаимосвязаны. Объектом исследования выступают процессы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Предметом исследования являются теоретические, методические и практические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Целью диссертационной работы является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций и подходов к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Изучение содержания диссертации подтверждает, что сформулированные в исследовании задачи и положения, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

Выводы и практические рекомендации, предложенные в диссертационной работе, внедрены в деятельность следующих организаций: 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.).

Основные положения, выносимые на защиту, прошли успешную апробацию в рамках семи международных научно-практических конференций и опубликованы в достаточном количестве научных изданий. Обоснованность научных положений не вызывает сомнения, а основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и личный вклад автора. Диссертация Коцавки И.В. представляет собой законченное научное исследование. К основным наиболее значимым научным результатам, которые отражают личный вклад автора в теоретические и научно-методические положения формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле относятся следующие:

– 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» (стр. 24); рассмотрено понятие клиентоориентированности и его значение в практике деятельности предприятий сетевого формата (стр. 41-44); предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками (стр. 49);

– 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) (стр. 51-65);

– 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 (стр. 104-107);

– предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, которая отличается 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

удовлетворенности потребностей покупателей с выгодой для всех участников этого процесса. (стр. 142);

– 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 (стр. 156-165).

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в научном решении вопросов стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Положительно оценивая результаты диссертационной работы Кошавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле», следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. На стр. 42 рис.1.7 представлена иерархия потребностей человека в XXI веке, в которой автором сделан вывод о необходимости дополнения базовых потребностей еще одной составляющей – зависимостью от Интернет и интернет-технологий. В данном контексте целесообразно было далее по тексту диссертации больше внимания уделить направлениям использования информационно-коммуникационных и цифровых технологий в практике работы предприятий ритейла.

2. Во втором разделе работы автором проведен анализ российского рынка замороженной продукции (стр. 84-86), который целесообразно было дополнить разработкой прогнозов и определением ключевых тенденций его развития.

3. На стр. 118 рис. 2.11 автор представил рейтинг узнаваемости потребителями брендов замороженных продуктов, однако в работе не нашли отражение те критерии, которые положены в основу данного анализа.

4. В работе автор делает акцент на покупательские тренды, влияющие на выбор потребителем ритейлера и торговой марки замороженных продуктов (стр. 112-113). Следовало бы уделить внимание «зелёному» маркетингу как тренду современного рынка.

5. На стр. 142 представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Видится целесообразным дополнить данную модель блоком тактических мероприятий, а не ограничиваться только представленными стратегиями.

Приведенные замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на степень обоснованности выводов и защищаемых положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как дискуссионные положения, не снижающие общей ценности работы.

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней. Диссертационная работа Кощавки Ирины Владимировны по содержанию, логике и структуре является завершённой, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно.

Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, указан в списке работ, опубликованных по теме диссертации. Соискателем получены обоснованные результаты по решению актуальной задачи, связанной с совершенствованием теоретических основ и разработке практических рекомендаций по формированию и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Диссертационная работа соответствует паспорту 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.

Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает её основные научные и практические положения.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация: Коцавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» по своей структуре, объему и оформлению соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Комарницкая Елена Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук
(08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (по отраслям сферы
деятельности, в т.ч.: маркетинг)),
доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «ДонГУ»

Е.В. Комарницкая

26 апреля 2024 г.

Контактные данные:
283001, ДНР, г. Донецк,
улица, Университетская, дом 24
e-mail: kf.manag@donnu.ru
тел. +7 856 302-09-71
сайт организации <http://donnu.ru/>



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
М.Н. МИХАЛЬЧЕНКО