

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу  
Кошавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных  
продуктов в ритейле», представленной на соискание учёной степени кандидата  
экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая  
экономика (маркетинг)

**Актуальность выбранной темы.** В современных условиях развития ритейла, особое значение приобретают стратегии маркетинга организации, которые направлены на формирование и достижение целей, поставленных перед организацией по каждому конкретному товару и рынку. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет удовлетворить запросы потребителей, обеспечить необходимые условия продвижения товара, работы или услуги. Однако отечественные производители не всегда готовы предложить рынку то, что ему нужно, а предлагают то, что они в состоянии производить при наличии существующих ресурсов. Возможность предоставить потребителю необходимый продукт по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, позволит обеспечить устойчивые конкурентные преимущества. Исследование рынка замороженных продуктов обусловлено возрастающим интересом среди покупателей к данной категории товаров. Современные потребители стремятся сокращать время при приготовлении пищи, ведение здорового образа жизни становится все более популярным, поэтому большинство покупателей считают замороженные овощи полезными и вкусными. Все вышесказанное обуславливает необходимость разработки стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** В рассматриваемой диссертации основные выводы и предложенные рекомендации подтверждены наличием результатов глубокого исследования концептуальных положений маркетинга, использован 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. Информационной базой исследования стали 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.

При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные: исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, метод абстракции; институциональный и системный подходы и моделирование; статистический; контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации; интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования; методы гипотезы и эксперимента.

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

Цель диссертационной работы состоит в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Изучение содержания диссертации позволяет утверждать, что сформулированные в исследовании задачи и положения, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

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.).

Основные положения, выносимые на защиту, прошли успешную апробацию в рамках международных научно-практических конференций. Результаты диссертации апробированы на 7-ми 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.).

Обоснованность научных положений не вызывает сомнения, а основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертация состоит из введения, трех разделов, восьми подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы составляет 210 страниц.

Диссертационная работа Кощавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» 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.

Научная новизна полученных результатов заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методических положений формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» изучен исторический аспект и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга (стр. 13-28); изучена маркетинговая среда и определены основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле (стр. 29-50); сформирован концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла (стр. 51-66).

Автором дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия «маркетинг замороженных продуктов в ритейле» (стр. 24), «категорийный маркетинг» (стр. 167), «ассортиментная матрица категории» (стр. 106), «концентрация компетенций» (стр. 143); предложена классификация категории «замороженные продукты» (стр. 49-50).

Положительно следует отметить представленный в работе концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле (стр. 65). 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).

Во втором разделе диссертации «Маркетинговые исследования рынка замороженных продуктов» проведен мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов (стр. 60-90); осуществлен анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками (стр. 90-107); исследованы предпочтения потребителей замороженных продуктов на предприятиях ритейла (стр. 107-119).

В процессе мониторинга и изучения мирового и отечественного опыта развития рынков замороженных продуктов дана характеристика рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира. Автором проведено исследование объема и динамики потребления в мире на

рынке замороженных овощей и рассмотрены основные каналы реализации замороженных продуктов.

Несомненной научной новизной отличается предложенный автором 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. 96-105).

В третьем разделе диссертации «Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли (стр. 124-145); разработан подход к формированию и совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети (1стр. 146-165).

Вызывает научный интерес разработанная организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле (стр. 142), 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.

Обращает на себя внимание предложенная автором модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей (стр. 143), как новой формы организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором в процессе разработки и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Научной новизной отличается представленный механизм реализации маркетинга категорий (стр. 156), позволяющий рассматривать управление

Народной Республики, а также конкретизировать рекомендации по их использованию в контексте разрешения выявленных проблем.

3. В работе автор утверждает, что «разработка и назначение категорийных ролей позволяет дистрибьютору реализовать свою «ценность» (общий объем покупок, совершенных в магазинах сети) при работе с целевым потребителем» (стр. 168). Целесообразно уточнить, чем обосновано данное видение автора и только ли один показатель определяет «ценность» дистрибьютера.

4. При составлении рейтинга производителей и брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов (стр. 117), автору следовало бы провести анализ ключевых составляющих бренда у предприятий-лидеров.

5. Автором в работе предложена организационная модель информационного обеспечения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли (рис. 3.2, стр. 135), в которой в качестве приемов и способов обработки информации определен институциональный, экономический и маркетинговый анализ, но отсутствуют методы прогнозирования, что является особенно важным при разработке маркетинговой стратегии предприятий ритейла.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не снижают теоретической и практической значимости представленной диссертации, которая является самостоятельной, завершенной работой, с достаточно обоснованными положениями научной новизны.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.** Диссертационная работа Кощавки Ирины Владимировны является законченной научно-квалификационной работой, которую отличает научная новизна, теоретическая и практическая значимость. Представленные научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно. Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, конкретизирован в списке работ, опубликованных по теме диссертации.

Тема и содержание диссертации соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы,

категорией как единым бизнес-процессом в интересах ритейлера и поставщиков. В рамках данного механизма в работе определены стратегии категорий, направленные на создание потока покупателей, увеличение количества покупок, генерирование оборота, генерирование прибыли, усиление имиджа ритейлера, инициирование гонки за покупателем, создание и поддержание импульса у покупателей (стр. 159-160); предложена категорийно-маркетинговая стратегия «Замороженные продукты» в предприятии ритейла, включающая пять направлений (увеличение потока клиентов; увеличение транзакций; защита доли; создание приятной атмосферы; улучшение имиджа) (стр. 161-162) и перечень необходимых для этого действий.

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решении вопросов разработки 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. Автор в подразделе 1.2 диссертационной работы рассматривает маркетинговую среду торгового предприятия, уделяя особое внимание изучению факторов внутренней среды в процессе организации управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле. Следовало уделить также внимание факторам макропорядка, в частности геоэкономическим и геополитическим факторам, указанным на рис. 1.6 (стр. 30).

2. В подразделе 2.2 автор, рассматривая инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, определяет проблемы, связанные с эффективной организацией маркетинговой деятельности на предприятиях ритейла, и указывает на важность таких инструментов, как маркетинговые исследования; маркетинговые контракты; фрахтование полок, мерчандайзинг, акции, реклама и т.п. (стр. 94). Целесообразно было дать оценку практики использования этих инструментов в маркетинговой деятельности торговых сетей Донецкой

а также положения и научной новизны структурно взаимосвязаны и логичны. Автореферат отражает основное содержание диссертации.

Диссертационная работа Кощавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» по своей структуре, объему и оформлению соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Кощавка Ирина Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.*

**Официальный оппонент:**

доктор экономических наук, профессор,  
декан факультета экономики  
и управления АПК, заведующий кафедрой  
аграрной экономики, управления  
и права ФГБОУ ВО «Луганский  
государственный аграрный университет  
имени К.Е. Ворошилова»



*М.Н. Шевченко*

М.Н. Шевченко

«02» мая 2024 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»  
291008, Луганская Народная Республика, г. Луганск, г.о. Луганский, р-н Артемовский, тер. ЛНАУ, д. 1.  
Тел.: +7 (959) 102-90-06  
e-mail: agroekonom\_lgau@mail.ru  
Сайт организации: http://lnau.su

Подпись	<i>Шевченко Мария Николаевна</i>
Подтверждаю:	<i>Ворошилова</i>
Нач. отдела кадров	<i>Ворошилова</i>
« <i>02</i> » <i>мая</i> 20 <i>24</i> г.	