

## 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

«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	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
« 02 »	мая 2024