

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения

высшего образования

«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»,

д.т.н., профессор

В.Д. Рябичев

«13» апреля 2024 г.



### ОТЗЫВ

**ведущей организации по диссертации Кощавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

#### **Актуальность выбранной темы.**

Продовольственный рынок является важнейшей составной частью экономической сферы каждой страны, затрагивая, в первую очередь, сферу розничной и оптовой торговли. Изменения в актуальных моделях потребительского поведения, выявление основных драйверов развития и ограничителей рынков продуктов питания, в том числе и рынка замороженных продуктов, требуют регулярного изучения и своевременной разработки стратегий развития сферы торговли и ритейла. Развитие техники, способов изготовления и инновационные подходы к производству - всё это способствует выпуску большого ассортимента разнообразной продукции и требует новых каналов сбыта. Возможность длительного хранения замороженных продуктов, скорость их приготовления содействуют росту популярности данной категории среди потребителей.

Основное внимание в работе уделено изучению предпочтений потребителей замороженных продуктов на предприятиях ритейла, исследованию инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, разработке практических рекомендаций по совершенствованию

маркетинговой деятельности по реализации замороженных продуктов в торговой сети.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для развития маркетинга замороженных продуктов, поскольку в современных условиях требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики.**

Научная обоснованность и достоверность теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Кощавки Ирины Владимировны, являются достаточно обоснованными. Результаты диссертации заключаются в разработке научно-практических рекомендаций и подходов к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Также необходимо отметить, что при изложении теоретических аспектов исследуемой проблемы автором использованы, развиты и дополнены научные положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Кощавки И.В., заключаются в следующих положениях:

- на основе изучения исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга (стр. 13-28), 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) для

формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками;

- 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. 51-66);

- 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 (стр. 95-105), 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;

- предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле (стр. 124-145), 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

клиентоориентированность, как основной актив ритейлера для достижения общих с поставщиками целей – максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли для предприятий;

- 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).

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.

Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: 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.). Отдельные положения диссертации

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.).

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.

### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.**

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследования процессов развития, возможностей и современных подходов для формирования стратегий в ритейле, особенно сетевого формата.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности:

организаций сетевого формата и отдельных предприятий, занимающихся реализацией продовольственных товаров;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в сервисе».

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут быть применены отечественными предприятиями по совершенствованию практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, а также для мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер, позволяющих управлять маркетинговым процессом.

Работа соответствует требованиям, апробация результатов исследований нашла отражение в научных изданиях и материалах конференций. Научно-практическую значимость работы подтверждают справки об использовании её результатов в практической деятельности.



### **Общие замечания.**

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В первом разделе диссертационной работы автор рассматривает эволюцию развития направления «замороженные продукты» (стр. 13-16), указывает причины позитивного интереса к замороженной продукции и повышенного спроса на рынок замороженных полуфабрикатов в РФ (стр. 17). Здесь также целесообразно было систематизировать информацию об особенностях современного развития рынка замороженных продуктов.

2. В работе при рассмотрении маркетинговой политики для товарной категории «замороженные продукты» преимущественное внимание уделяется формированию ассортимента данной категории товаров, тогда остальным элементам комплекса маркетинга уделено недостаточно внимания.

3. Исследование факторов, влияющих на решение покупки потребителем (стр. 109), и покупательских трендов, влияющих на выбор покупателем конкретного ритейлера (стр. 112-113) целесообразно было дополнить результатами опросов потребителей, что позволило конкретизировать результаты представленных исследований и дать им количественную оценку.

4. В представленной организационной модели формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле (рис. 3.4, стр. 142) представлены факторы успеха в ритейле, среди которых выделено «качество сервиса», однако в работе не нашло отражение, что же включает автор в данное определение и каковы критерии оценки данного фактора.

5. В подразделе 3.2. при разработке механизма реализации маркетинга категорий целесообразно было показать, как соотносятся между собой стратегии категории (табл. 3.7, стр. 159-160) и направления реализации категорийно-маркетинговой стратегия в категории «замороженные продукты» (табл. 3.8, стр. 161-162).

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Кощавки Ирины Владимировны.

### **Заключение.**

Диссертационная работа Кощавки Ирины Владимировны на тему: «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» представляет завершённую научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации. Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы подтверждают глубокое изучение автором предметной области исследования, наличие навыков обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного теоретического аппарата и экономического инструментария.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной 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.

Диссертационная работа «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» отвечает требованиям п.9 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. N 842 (с изменениями)), а её автор - Кощавка Ирина Владимировна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата

экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства)), профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит» ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» Салитой Светланой Викторовной.

Отзыв обсужден и одобрен на межкафедральном научном семинаре представителей кафедры маркетинга, кафедры торгового дела, кафедры финансов и кредита, кафедры менеджмента и экономической безопасности «23» апреля 2024 г., протокол № 12.

*Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Председатель  
межкафедрального научного семинара  
доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»  
ФГБОУ ВО «Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»

Подпись д.э.н. профессора Салиты С.В. удостоверяю:

С.В. Салита

Начальник отдела кадров

Ю.А. Степанова

Контактные данные:

ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»  
291034, Луганская Народная Республика, г.о. Луганский, г. Луганск, кв. Молодежный,  
20А

тел.: 8 (8572) 34-48-28

e-mail: dahl.univer@yandex.ru

сайт: <http://dahluniver.ru/>