

**Заключение 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» Министерства науки и  
высшего образования Российской Федерации по диссертации на соискание  
ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 28.05.2024 г. № 28

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Кощавке Ирине Владимировне,  
гражданке Российской Федерации,  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг ) принята к защите «28» марта 2024 г., протокол №14 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Кощавка Ирина Владимировна, 1977 года рождения, в 2000 году окончила Донбасскую государственную академию строительства и архитектуры по специальности «Промышленное и гражданское строительство»; в 2018-2019 гг. прошла профессиональную переподготовку в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению «Гостиничное дело». В 2021 году прикреплена к кафедре сервиса и гостиничного дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» для

подготовки диссертации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Работает в должности старшего преподавателя кафедры сервиса и гостиничного дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре сервиса и гостиничного дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Крылова Людмила Вячеславовна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по учебно-методической работе.

Официальные оппоненты:

Шевченко Мария Николаевна, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права;

Комарницкая Елена Владимировна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором

Дроновичем указала, что диссертация представляет собой 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).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 12-ти научных трудах, в том числе: 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 4,27 печ.л., из которых лично автору принадлежит 3,12 печ.л.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

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. – Вып. 4(56), т.2, ч. 2 – С. 142-153. *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. – Вып. 2(62). – С. 258-268. *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. – Вып. 3(63), т.2. – 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. 141-148.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург) Капустиной Ларисы Михайловны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на с. 3 автор в качестве элемента научной новизны указывает понятие «категорийный маркетинг», а на с. 15-16 пишет о целесообразности использования в практике предприятий розничной торговли «категорийного менеджмента». Как соотносятся понятия «категорийный маркетинг» и «категорийный менеджмент»? 2) узкие рамки автореферата не позволили раскрыть содержание разработанной автором стратегии маркетинга на рынке замороженных продуктов. В таблице 5 представлена только тактика для предприятий ритейла.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заслуженного деятеля науки и техники, заведующей кафедрой менеджмента ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи» (г. Мариуполь) Логутовой Тамары Григорьевны. Отзыв положительный. Замечания: в автореферат следовало включить пояснения относительно основных каналов реализации замороженных продуктов при описании исследования объема и динамики их потребления на мировом рынке.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой финансов ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

(г. Донецк) Петрушевой Виктории Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 8 автореферата автор указывает, что « ... Важным условием разработки стратегии маркетинга на рынке замороженных продуктов является клиентоориентированность». Целесообразно пояснение, в чем заключается проявление клиентоориентированности именно для рынка замороженной продукции; 2) на стр. 12 графически представлена структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР. Но в тексте автореферата не отражено за какой период получены эти значения и из каких источников получена данная информация.

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, проректора по инновационному развитию АНО ВО «Международный эколого-политологический университет» Вишняковой Светланы Петровны (г. Москва). Отзыв положительный. Замечания: 1) автору целесообразно было в тексте автореферата отразить специфические особенности маркетинга на рынке замороженных продуктов; 2) в предложенном автором концептуальном подходе к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла стр. 10 (рис. 1) следовало бы подробнее описать взаимосвязи между отдельными элементами предложенного механизма; 3) из текста автореферата (стр. 14) не понятно, как и по какому принципу получены результаты исследования предпочтений потребителей замороженных продуктов.

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Экономика и автоматизация бизнес-процессов» ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет» (г. Княгинино) Сулова Сергея Александровича. Отзыв положительный. Замечания: автор при разработке научного подхода к определению категории «замороженные продукты» для предприятий ритейла в подсегментах рассматривает только рубленые мясные полуфабрикаты. Следовало бы еще включить и такой подсегмент как «натуральные мясные полуфабрикаты»

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой рекламы и современных коммуникаций ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения» Лосева

Константина Викторовича (г. Санкт-Петербург). Отзыв положительный. Замечания: 1) отличается научной новизной предложенная автором модель анализа ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью (рис. 3), но, к сожалению, отсутствуют результаты апробации данной модели в тексте автореферата; 2) в разделе 3 «Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле было бы целесообразно описать возможность применения компьютерных программ для целей управления маркетинговой деятельностью ритейлера».

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономической теории и государственного управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Савельевой Ольги Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 8 автореферата указывается, что автором определены факторы, влияющие на развитие рынка замороженных продуктов», которые целесообразно было отразить в тексте автореферата; 2) на стр. 16 (рис.6) представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, где можно было бы учесть в элементах клиентоориентированности фактор цены.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, декана экономика правового факультета ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия» (г. Макеевка) Герасименко Ирины Николаевны. Отзыв положительный. Работа не вызывает нареканий и по тексту автореферата можно сделать лишь следующее пожелание: необходимо учитывать, что замороженные продукты имеют свой срок хранения, после которого они теряют свои вкусовые качества, утрачивают форму и цвет, а овощи с большим содержанием воды (редис, перец, сельдерей, петрушка, огурец, капуста) вообще не рекомендуется замораживать.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, декана финансово-экономического факультета ГАОУ ВО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт» (г. Невинномысск) Сеницыной Ирины Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в материалы, изложенном соискателем в автореферате диссертации, недостаточно четко определено количество

человек, которое участвовало в анкетировании и использовался ли коэффициент конкордации при систематизации ответов респондентов после анкетирования; 2) в исследовании необходимо было более подробно обозначить вопросы разработки и внедрения в практическую деятельность научно-методического подхода к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

*разработана* новая научная идея, обогащающая научные представления о концептуальном подходе к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, который 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);

*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;

*доказана* целесообразность механизм реализации маркетинга категорий, представляющего 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;

*введены в* понятийно-категориальный аппарат уточнения понятий: «маркетинг замороженных продуктов в ритейле», «ассортиментная матрица категории», «концентрация компетенций».

#### **Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказана* необходимость введения в научный оборот категорийного маркетинга, основанного на взаимодействии с производителем, направленного на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включающий формирование и реализацию совместных стратегий;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: 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;

*изложены* концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых, затрагивающих тенденции развития рынка замороженных продуктов в ритейле на основе концепции маркетинга;



*раскрыты* исторический аспект и теоретический базис развития заморозки продуктов; основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле;

*изучены* мировой и отечественный опыт развития рынка замороженных продуктов; инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками;

*проведена модернизация* научно-методического подхода 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.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены* рекомендации по реализации комплекса мероприятий в области продвижения замороженных продуктов 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» согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»;

*определены* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «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.);

*созданы* предложения по использованию профессионального и должностного среза специалиста по маркетингу для предприятия ритейла и организационной модели информационного обеспечения формирования стратегий маркетинга

замороженных продуктов на предприятии торговли приняты к внедрению в практику деятельности предприятия (справка о внедрении № 7 от 24.01.2024 г. от ООО «ФАВОРИТ-ГРУПП» г. Донецка);

*представлены* схема концепта категориального менеджмента в ритейле и модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей (справка о внедрении ООО «ТД СТИМУЛ ТРЕЙД» № 02.1/4 от 25.01.2024 г.), скоринг-карта замороженных продуктов в предприятии ритейла и ассортиментная матрица категории, как инструменты в формировании и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле (справка о внедрении ООО ТД «ГОРНЯК» № 28/01 от 15.01.2024 г.).

**Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* построена на обобщении теоретических разработок ведущих ученых по проблемам развития рынка замороженных продуктов, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

*идея* базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, торговли и ее розничного сегмента, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам разработки стратегий маркетинга;

*использованы* результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office.

**Личный вклад соискателя состоит в:** самостоятельном выборе направления исследования, научной постановке проблемы, определении его цели и задач;

непосредственном участии в получении, анализе и систематизации исходных теоретических данных на всех этапах проведенного исследования; формулировании положений и научных результатов, выносимых на защиту и содержащих элементы приращения научных знаний как в теоретическом, так и в практическом разрезах; подготовке публикаций по научным положениям диссертации, выносимым на защиту, включая публикации в научных изданиях, входящих в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ; личном участии в апробации результатов исследования на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

На заседании 28.05.2024 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Кошавке Ирине Владимировне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи, имеющей значение для повышения эффективности развития рынка розничной торговли Российской Федерации.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

«30» мая 2024 г.