

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

«Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле»

КОЩАВКИ ИРИНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ

представленной на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Грамотная работа с категориями в условиях обострения конкурентной борьбы становится одним из немногих инструментов повышения эффективности торгового предприятия. Однако некоторые товарные категории являются недооцененными: многие ритейлеры работают с ними неправильно, из-за чего их потенциал остается нераскрытым. К числу таких категорий относятся готовые замороженные блюда и полуфабрикаты. Современные стратегии маркетинга в торговле и ритейле должны быть интегрированными и нацеленными на покупателя, что предопределяет новые возможности в части разработки и внедрения более совершенных маркетинговых инструментов. Грамотный подход к развитию товарной категории замороженных блюд и полуфабрикатов может существенно изменить их вклад в товарооборот магазина, привлечь новых лояльных клиентов и, как следствие, стать эффективным инструментом в конкурентной борьбе за покупателя.

По этим причинам представленное И.В. Кощавкой диссертационное исследование приобретает высокую степень актуальности и своевременности.

При подготовке исследования, поставленные его автором задачи, предопределили структуру диссертации:

- первая глава посвящена исследованию исторических аспектов и теоретических базисов развития заморозки продуктов, особенностям ритейла и маркетинга; рассмотрению маркетинговой среды и основам управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле; разработке концептуального подхода к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла;

- во второй главе диссертации автором проведен мониторинг и изучен мировой и отечественный опыт развития рынков замороженных продуктов; исследован инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками; исследованы предпочтения потребителей замороженных продуктов в предприятиях ритейла;

- в третьем разделе представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии ритейла; разработаны рекомендации по совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети.

Заслуживает внимание предложение автора в разработке категорийно-маркетинговой стратограммы: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла, которая включает пять направлений (увеличение потока клиентов; увеличение трансакций; защита доли; создание приятной атмосферы; улучшение имиджа) и перечень необходимых для этого действий. Автором установлено, что

