

Федеральное государственной бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университета экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи

Кощавка Ирина Владимировна

**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ
ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ**

специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Крылова Л.В.

Донецк – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ	
1.1 Исторические аспекты и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга	13
1.2 Маркетинговая среда и организация управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов	29
1.3 Концептуальный подход к формированию стратегии управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов....	51
Выводы по разделу 1.....	66
РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ	
2.1 Мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов	66
2.2 Анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками ...	90
2.3 Исследование предпочтений потребителей для формирования ассортимента замороженных продуктов	107
Выводы по разделу 2.....	119
РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ	
3.1 Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли.....	124

3.2 Совершенствование стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети	146
Выводы по разделу 3.....	166
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	174
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	190
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Синопсис дефиниции «маркетинговая стратегия».....	191
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
План размещения ТХО (торгово-холодильное оборудование) в магазинах сети «Первый Республиканский Супермаркет».....	194
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Оборудование для выкладки замороженных товаров.....	195
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
О внедрении в систему 1с признаков ассортиментной позиции.....	197
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Внедрение планограмм выкладки группы «Замороженное мясо»	199
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	
Механизм ABC анализа в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров.....	203
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
Данные о реализации замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» г. Донецк	204
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
Справки о внедрении результатов исследования	207

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современный мир характеризуется появлением новых покупательских предпочтений и запросов, динамичными изменениями в поведении потребителя. Использование замороженных продуктов для приготовления вкусной и полноценной пищи решает ряд вопросов нехватки времени и кулинарных талантов у современного потребителя. Развитие же розничной торговли до магазинов современных ее форматов, несмотря на скрытую сложность осуществляемых в ней управленческих и бизнес-процессов, позволяет сделать процесс покупки удобным и доступным для потребителя.

Маркетинг – важнейшая сфера деятельности и философия развития любого эффективно работающего предприятия, представляющая собой организационную функцию, базирующуюся на последовательной реализации совокупности процессов по созданию, продвижению и предоставлению продукта (товара/услуги) покупателям, а также становлению и развитию взаимоотношений с ними на взаимовыгодной для предприятия основе.

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. В этой связи для развития маркетинга замороженных продуктов требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросам теории и практики развития потребительского рынка, торговли и ее розничного сегмента, институциональным и инновационным аспектам ее функционирования, стратегиям и принципам розничной торговли посвящены труды Е.М. Азарян, В.В. Апопия, М. Бергдала, Б. Бермана, Н.Ю. Возияновой, Д.Э. Возиянова, И.Н. Грищенко, Б. Карлоффа, А.А. Мазараки, И.П. Мищука, К. Мур,

Л.А. Лигоненко, Л.А. Омелянович, В. Радаева, А. Рубинфельда, Д. Сидорова, К.А. Терещенко, Н.М. Ушакова, Дж. Р. Эванса, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Хэмингуэйя; вопросам маркетинга и менеджмента, трейд-маркетинга и логистики – Л.В. Балабановой, Гайдаенко Т.А., А.Н. Германчук, Е.В. Комарницкой, Ф. Котлера, Кревенса Д.В., И.И. Кретьева, М.Н. Шевченко; вопросам исследования потребителей, их поведения, инновациям и технологиям влияния – Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, А.Х. Маслоу, С. Гупта, Д. Леманна, Г. Смоляна, Дж. Энджела; вопросам заморозки продукции, формирования и управления товарными запасами на розничных предприятиях – Р.М. Воронко, В.О. Грезенталья, А.М. Зевакова, Л. Крыловой, Р. Линдерса, Р. Майкла, М. Стрингера, Е. Харольда. Анализ теории и практики маркетинга замороженных продуктов выявил недостаточную научную разработанность в вопросах его развития, возможностей и современных подходов для формирования стратегий в ритейле, особенно его сетевого формата.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций и подходов к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

развить теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле на основе исследования исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга;

разработать концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла;

обосновать современный инструментарий маркетинга торговых сетей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками;

представить организационную модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии ритейла;

сформировать механизм реализации маркетинга категорий с целью совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети.

Объект исследования – процессы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

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

Теоретической и методологической основой исследования являются положения экономической теории, 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. При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные: исторический (для изучения возникновения и развития рынка замороженных продуктов, эволюции форматов магазинной торговли), анализ и синтез, дедукция и индукция, метод абстракции (при исследовании теоретических основ маркетинга замороженных продуктов, для уточнения понятийно-категориального аппарата в области маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); институциональный и системный подходы и моделирование (при разработке концептуальных основ формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); статистический (при анализе состояния и тенденций развития рынка замороженных продуктов); контент-анализ, экономический анализ, методы группировки и систематизации (для определения особенностей и тенденций продаж замороженных продуктов в ритейле, разработки классификации замороженных продуктов); интуитивный и логический, методы фокус-групп, опроса и анкетирования (при исследовании потребительских предпочтений покупателей); методы гипотезы и эксперимента (при разработке и апробации предлагаемых алгоритмов, методик, инструментов). Обработка данных

осуществлена с использованием программного обеспечения Microsoft Excel для Windows.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили 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.

Научная новизна полученных результатов заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методических положений формирования стратегий маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле. К основным научным результатам относятся следующие:

1. На основе изучения исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга, дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия «маркетинг замороженных продуктов в ритейле», «категорийный маркетинг», «ассортиментная матрица категории», «концентрация компетенций»; предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками.

2. 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).

3. 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, 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;

4. 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.

5. 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.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертационная работа 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.

Теоретическая значимость полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертации, а также фактического уровня исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов в части формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, а именно: совершенствования и развития теоретических положений – показана эволюция развития направления «замороженные продукты», а также эволюция форматов магазинной торговли и определения преимуществ ее крупных форматов; разработки классификации категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера; уточнения содержания понятийного аппарата; систематизации характеристик рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира; систематизации факторов, влияющих на решение о покупке потребителем в ритейле, что дополняет современную теорию маркетинга системными знаниями и методологией использования возможностей категорийного маркетинга замороженных продуктов в ритейле для коммуницирования и влияния на потребителя/покупателя.

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.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертации апробированы на семи 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.).

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.).

Публикации. 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.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью исследования и логикой последовательно решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трех разделов, восьми подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы (153 источника) и ... приложений объемом ... страниц. Общий объем работы составляет 212 страниц.

Во *введении* обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования; сформулированы научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов исследования; изложены положения, которые выносятся на защиту; отражены результаты публикационной активности автора и апробации, структура и объем работы.

В *первом разделе* «Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» изучен исторический аспект и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга; изучена маркетинговая среда и определены основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле; сформирован концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла.

Во *втором разделе* «Маркетинговые исследования рынка замороженных продуктов» проведен мониторинг мирового и отечественного опыта развития

рынка замороженных продуктов; осуществлен анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками; исследованы предпочтения потребителей замороженных продуктов на предприятиях ритейла.

В *третьем разделе* «Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле» представлена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли; разработан подход к формированию и совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети.

В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ

1.1 Исторические аспекты и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга

Жизнь современного человека преимущественно проходит в городах и мегаполисах, она постоянно ускоряется и связана со все возрастающей информационной нагрузкой на него. В целях экономии времени на приготовление еды, как базовой потребности человека в пище, все большее значение приобретает использование замороженных продуктов. Замороженным продуктам и полуфабрикатам современный потребитель стал отдавать все большее предпочтение. Это связано с непрекращающимися волнами экономического кризиса, а также прошедшей пандемией COVID-19, ввиду чего потребитель стал более экономным и осторожным. Торговым сетям легко работать с замороженными полуфабрикатами, так как продукция долго хранится, не портится и удобна в транспортировке.

В тоже время системных исследований в области маркетинга на рынке замороженных продуктов пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования. Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что отечественные и зарубежные авторы проводили исследования по вопросам формирования организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка – Е.М. Азарян [2, 3], изучению вопросов развития торговли – Б. Бермана и Дж. Эванса [13], Н.Ю. Возияновой [23], К.А. Терещенко [124], исследованию стратегий на рынке замороженных овощей и фруктов – Р.Р. Сидорчук [113] и др. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования клиентоориентированности и конкурентоспособности как базовых категорий стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов.

Как показали исследования [40, 46, 48, 128] в научном смысле идея о том, что холод может замедлить процесс разложения живой материи принадлежит английскому философу Френсису Бэкону; заморозка использовалась в домашних условиях еще в древней Руси и у других северных народов; при транспортировке грузов заморозка использовалась с середины XIX века.

Историография заморозки продуктов уходит корнями еще в древние века, однако известно имя человека, который запатентовал такой способ хранения продуктов – Кларенс Бердсай.

Считается, что именно благодаря этому человеку замороженные продукты стали популярными во всем мире, т.к. почти 100 лет назад он изобрел революционный метод заморозки еды. При постановке экспериментов были использованы: лед, вентилятор и соленая вода. В результате К. Бердсай установил: при медленной заморозке образуются крупные кристаллы льда и при этом разрушается клеточная структура замораживаемого продукта, в то время как быстрая заморозка позволяет сохранить вкусовые характеристики продукта и его клеточную структуру. Научные достижения были коммерциализированы в 1924 г. – открыта компания, которая стала производить замороженные продукты под торговой маркой «Birds eye», а начиная с 6 марта 1930 г. первая партия ТМ «Birds eye» поступила на прилавки магазинов в США [140]. Уже к 1934 году был отмечен и коммерческий успех ТМ «Birds eye», что подтверждалось ростом спроса на замороженные мясопродукты и овощи, фрукты и ягоды у американских потребителей.

Однако, стоит отметить, что на Руси заморозку продуктов (мяса, рыбы, реже – молочные продукты) исторически осуществляли в погребах, в которые спускали глыбы льда, что обеспечивало ее сохранность на протяжении 9-10 месяцев. При этом, как показали исследования, на Руси не пользовалось популярностью хранение овощей «на льду» [41].

К тому же, еще в 1626 году английским философом Фрэнсисом Бэконом было выдвинуто предположение, что холод «...может замедлить процесс разложения живой материи» [48]. В тоже время, как отмечает Марк Курлански в

своей книге «Бердсай: Приключения Любопытного Человека»: «Безусловно, Бердсай изменил нашу цивилизацию. Он создал промышленность, которая модернизировала процесс сохранения продуктов питания и тем самым национализировала, а затем и интернационализировала распределение продовольствий». Как только человечество научилось запасать продукты, которые ранее быстро портились, оно смогло выращивать все больше и больше пищи – и сохранять ее на неопределенно долгий срок [9].

В исследованиях [22, 42, 118, 121, 143] доказано, что заморозка позволяет почти полностью сохранить питательные свойства продукта. Так, например, «...замороженные фрукты и овощи намного полезнее варений и маринадов, а мясо и рыба в замороженном виде может храниться до года, в отличие от копчений» [118]. Исследование исторических аспектов заморозки продуктов позволило проследить ее эволюцию развития (рис. 1.1).

Отметим, что первопроходцами в отрасли замороженных полуфабрикатов все стали американцы, с патента способа заморозки продуктов Кларенсом Бердсаем, созданием им компании «Birds eye» по производству замороженных морепродуктов, а затем и мяса, овощей, фруктов и ягод; сотрудничестве с компанией «Du Pont», создавшей водонепроницаемую версию целлофана; распространением крупных супермаркетов в конце 1940-х и 1950-х годов, сначала в США, а затем и далее в Европе.

Установлено, что современные ученые дорабатывали метод Бердсая, создавали специальное оборудование. Появление замороженных продуктов ознаменовало прорыв в технологии хранения овощей и других продуктов. Заморозка обеспечивает сохранность оригинального вкуса, аромата и цвета, а также питательных свойств продуктов.



Рисунок 1.1 – Эволюция развития направления – «замороженные продукты», авторская разработка

В современную эпоху рынок замороженных продуктов представляет собой многомиллиардный рынок, пока имеющий открытые ниши, например – в части замороженных фруктов и овощей. Так, один из лидеров производства замороженных овощей и фруктов являются США, где только на внутреннем рынке выручка составила \$53 млрд, экспорт – \$19,6 млрд. Ожидается, что к 2022 году доходы отрасли будут расти в годовом исчислении на 2,9%, достигнув \$335,3 млрд. [40].

В последние несколько лет спрос на замороженную продукцию начинает повышаться, и не только в количестве определенного вида, но и относительно востребованности на мировых рынках. К числу основных причин такого позитивного интереса к замороженной продукции относят:

рост потребления овощей и фруктов в зимний период;
рост тренда на здоровое питание и вегетарианство, т.к. замороженные продукты сохраняют витамины и питательные вещества;
рост занятости и отсутствие времени на приготовление сырых продуктов;
осознание технологического преимущества, реализуемого в виде способа создания добавленной стоимости и повышения срока хранения продукции и др.

Спрос особенно вырос в развивающихся странах, так как рост промышленности привел к большей урбанизации, более высоким доходам на душу населения и расширению среднего класса. Предполагается, что спрос будет возрастать по мере того, как производители будут сосредотачиваться на полезных свойствах и менее интенсивных технологиях обработки. Кроме того, ожидаемая стабильность цен на сырье будет сдерживать спад производства, стимулируя его позитивную динамику.

В мае 2019 года исследовательской компанией NeoAnalytics завершено проведение маркетингового исследования российского рынка замороженных полуфабрикатов [5]. По результатам исследования сделан вывод, что рынок замороженных полуфабрикатов в РФ характеризуется как молодой и динамично развивающийся. Так, в 2018 году объем рынка замороженных полуфабрикатов в РФ составил около 215 млрд. руб., что характеризовало его рост на 5,9% по сравнению с аналогичным показателем 2017 г., а по среднесрочным прогнозам его рост должен составлять 8-10% [5].

Основными причинами повышенного спроса на рынок замороженных полуфабрикатов в РФ являются:

- низкий ценовой сегмент продукции;
- длительный срок хранения;
- отсутствие консервантов;
- быстрота в приготовлении.

Потребителям мало донести информацию о том, что замороженные продукты качественные. В первую очередь стоит доказать, что продукция

сертифицирована по всем необходимым стандартам. Причем если речь идет об экспорте, то сертификаты и требования к продукции у каждой страны разные, что требует учета при формировании стратегии.

В результате возникают взаимоотношения предприятия: с одной стороны, как продавца продукции (услуг) населению и другим предприятиям, из другого, как потребителя продукции и услуг других предприятий. Соответственно формируются два направления расчетов, которые отображают содержание понятия «взаиморасчеты»: расчеты с покупателями и заказчиками и расчеты с поставщиками и подрядчиками. Заметим, что, кроме формирования отношений по поводу реализации или потребления товаров и услуг предприятие вступает в экономические отношения с государством, персоналом и владельцами, другими организациями (рис. 1.2).

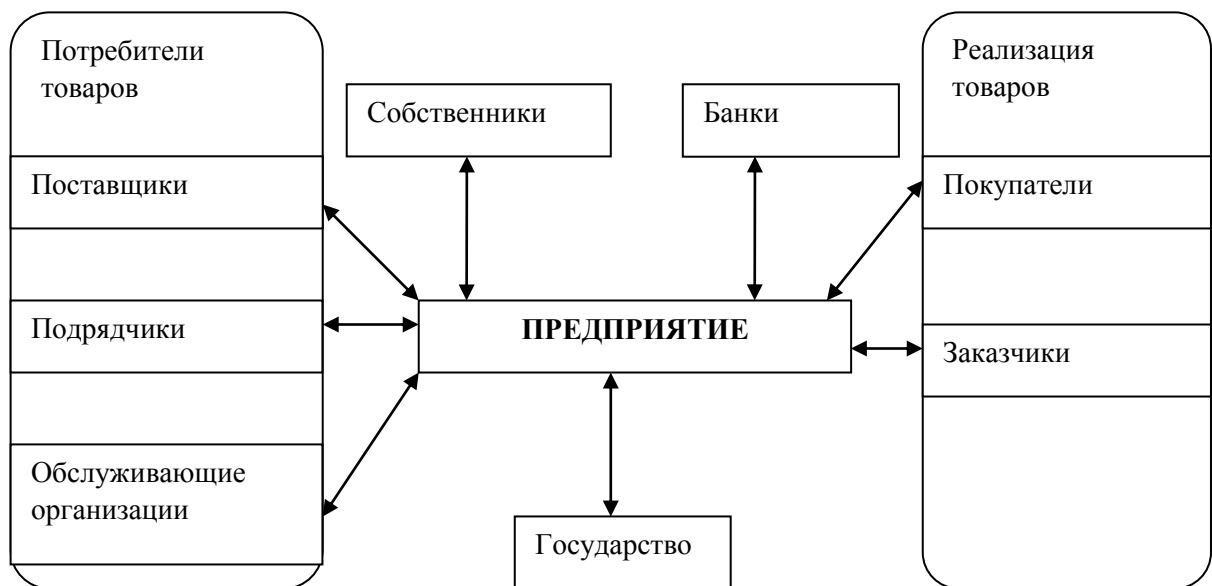


Рисунок 1.2 – Схема взаимоотношений субъекта хозяйствования

В процессе взаимодействия субъектов формируется система взаиморасчетов предприятия, к которой, по нашему мнению, нужно включить следующие основные составу:

- 1) сфера сбыта;
- 2) сфера потребления товаров и услуг;
- 3) сфера внутриагентских отношений (финансовые взаимоотношения с

персоналом и владельцами предприятия);

- 4) сфера обязательных платежей, определенных нормативными актами;
- 5) сфера отношения с финансовыми учреждениями.

Следовательно, возникает сложная система отношений, в которой каждая участвующая сторона должна получить удовлетворение от осуществляемого взаимодействия.

С одной стороны – с потребителями и покупателями в части удовлетворения потребностей в, созданию комфортных условий для осуществления покупки, а с другой – с другими стейкхолдерами: государством – в части уплаты налогов, выполнения требований к организации и осуществлению торговли; с поставщиками – в части выполнения обязательств по закупке товаров, представленности их в магазинах, торговых сетях, способствования продвижению их продукции в торговых точках и т.п.; с банками – в части осуществления расчетов; с обслуживающими организациями – в части создания дополнительной ценности при осуществлении продажи товаров и др. Организация и управление этой системой, установление и развитие взаимоотношений, осуществление хозяйственной деятельностью экономического субъекта – важная функция руководства предприятия.

Согласно законодательству ДНР, статье 2 Закона ДНР «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» [38] термины «экономический субъект» и «хозяйственная деятельность» такого субъекта трактуется следующим образом:

«...экономический субъект – это юридическое или физическое лицо, являющееся носителем прав и обязанностей» [38];

«...хозяйственная деятельность – какая-либо деятельность, в том числе предпринимательская, юридических лиц, а также физических лиц-предпринимателей, связанная с производством продукции, торговлей, предоставлением услуг, выполнением работ» [38].

Термин «субъект хозяйствования» согласно законодательству ДНР – «...все юридические лица и физические лица-предприниматели, зарегистрированные и осуществляющие деятельность на территории Донецкой Народной Республики»

[100, статья 1.3]

Согласно Постановлению Совета Министров ДНР от 03.06.2015 г. № 10-41 [102] – далее Порядок (табл. 1.1), на территории ДНР подлежат регулированию и контролю цены и тарифы на потребительском рынке. Также этим Порядком были определены «...основные принципы ценовой политики и регулирует отношения, возникающие в процессе формирования, установления и применения цен, а также осуществления республиканского контроля (надзора) и мониторинга в сфере ценообразования на территории Донецкой Народной Республики» [102]. Кроме того, Порядком № 10-41 от 03.06.2015 г. были регламентированы «...принципы и способы регулирования ценовой политики» [102], реализуемые на территории Республики.

Таблица 1.1 – Трактовка терминов в соответствии с Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики «Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» от 03.06.2015 г. № 10-41

Термин	Сущность термина
Потребительский рынок	рынок покупателей, приобретающих товары, работы или услуги для личного потребления
Крупная торговая сеть	совокупность пяти и более торговых объектов, находящихся под общим управлением, и использующихся под единым наименованием, а также гипермаркеты, имеющие необходимые торговые площади
Продажа (реализация)	хозяйственная операция, при которой осуществляется обмен товара на выраженный в денежной форме эквивалент или иной вид компенсации его стоимости
Розничная цена	цена, по которой субъекты хозяйствования, осуществляющие розничную торговлю, продают товар розничным покупателям
Цена	выраженный в денежной форме эквивалент единицы товара

Продолжение таблицы 1.1

Термин	Сущность термина
Торговая надбавка (наценка)	сумма расходов субъекта хозяйствования, связанных с обращением товара и осуществляемых в процессе его продажи (реализации) в розничной торговле, и прибыли. Предельная торговая надбавка (наценка) является ее максимально допустимым уровнем в розничной торговле
Оптово-отпускная цена	цена, по которой производитель отпускает товар в оптовую или розничную торговлю

Составлено автором по данным [102]

Субъект хозяйствования, осуществляющий деятельность в сфере торговли и функционирующий на потребительском рынке ДНР, в том числе, осуществляющий торговлю замороженными продуктами, может осуществлять деятельность в форме:

частного предпринимателя;

предприятия (обычно ООО – общества с ограниченной ответственностью).

Исходя из организационно-правовой формы и бизнес-концепции торговля замороженными продуктами может осуществляться субъектами хозяйствования в условиях рыночной (торговля на рынках) и магазинной торговли. Особый интерес представляет собой магазинный, а именно сетевой формат. Торговая сеть привлекательна как для производителей товара, так и для дистрибьюторов, т.к. являет собой прогрессивную форму организации торгово-технологического процесса, позволяет оптимизировать издержки всех сторон, участвующих в торговом процессе, обеспечивает удобство для покупателей и взаимодействие с ними при правильной маркетинговой политике.

Как отмечал К. Терещенко [124, с. 49] форматы торговли эволюционируют, и их эволюция осуществляется по схожим законам, причем, для стран с развивающейся экономикой характерным является факт существенного сокращения цикла их становления и развития. Ускоренное развитие сетевого формата торговли связывается с экспансией опытных игроков, концентрацией и конкуренцией.

Торговые сети конкурируют между собой за финансовые результаты совей

хозяйственной деятельности (прибыль) и за покупателей, их количество, лояльность и приверженность.

Поставщики и дистрибьюторы конкурируют за место на полках в сетевых магазинах, предоставляя «лучшую цену», скидки, акции, чтобы привлечь внимание сети и войти в круг «ключевых» поставщиков.

Изучение ранее проведенных исследований [23, 24, 25, 26, 124, 129] позволило проследить эволюцию форматов магазинной торговли (рис. 1.3), которая характеризуется их укрупнением, стандартизацией критериев и направленностью на использование интернета и его технологий в сфере торговли.



Рисунок 1.3 – Эволюция форматов магазинной торговли, авторская разработка

Основными преимуществами крупных форматов в розничной торговле по сравнению с традиционным магазином являются:

- Рациональность использования торговых площадей;

- Оптимизация места под складские помещения и ускорение попадания товара в торговый зал;
- Ассортимент шире, благодаря спланированности, рациональности и возможности размещения больших объемов товаров и товарных групп в торговых точках;
- Товарооборот больше за счет ускорения оборачиваемости товаров при эффективной работе с поставщиками, позволяющей в торговых точках сети назначать оптимальную розничную цену на товары;
- Наценка меньше при условии роста оборачиваемости товаров;
- Специализация работников, сохранение товарно-материальных ценностей выше, что обеспечивается специализацией и разделением труда персонала.

Систематизация преимуществ крупных форматов в розничной торговле по сравнению с традиционными магазинами представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2 – Преимущества крупных форматов в розничной торговле

Вид преимуществ	Магазин самообслуживания	Традиционный магазин
Рациональность использования торговых площадей	Максимизация использования площадей под выкладку товара (широкое использование оборудования и прикассовой зоны)	Периметрическое расположение товара (за прилавком)
Использование складских помещений	Минимизация складского пространства (в промежуточных зонах при магазинах торговых сетей, либо на дебаркадерах) являющихся одновременно и местом хранения, откуда товар поступает сразу в торговый зал	Занимают значительную часть площади

Продолжение таблицы 1.2

Вид преимуществ	Магазин самообслуживания	Традиционный магазин
Ассортимент	Больше, благодаря более правильному, рациональному использованию площадей	Меньше
Товарооборот	Больше	Меньше
Наценка	Меньше	Больше
Уровень специализации и обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей (ТМЦ)	Высокая. За безопасность и сохранность ТМЦ в торговом зале отвечает соответствующая служба; оплату за товар принимает кассир; выкладку и консультации осуществляет продавец, мерчандайзер, консультант и т.п.	Низкая. Широкий спектр функций возложен на продавца

Составлено автором

Маркетинг замороженных продуктов в ритейле – институционализированная система взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), направленная на обеспечение максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящая прибыль всем участникам такой системы.

Важным элементом развития торговых сетей является маркетинг. Исследование подходов к определению понятия «маркетинг» позволяет констатировать, что в научном мире его рассматривают как: систему; вид деятельности; технологию управления; социальный аспект управления и концепцию (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Основные подходы к определению понятия «маркетинг»

Общеизвестно, что с ростом благосостояния населения в ведущих странах мира и с ростом стабилизации ситуации в ДНР изменились покупательские предпочтения: покупатели хотят не просто видеть линейку товаров, которые удовлетворят их запросы, но и приобретать безопасный, экологически чистые продукты, полуфабрикаты, хотят гарантированного качества товаров/продуктов и услуг за приемлемую для них цену.

Наиболее распространенным форматом продовольственной сетевой розницы является формат супермаркетов. Так, в ДНР активно развивается сетевой ритейл в формате супермаркетов: «Первый Республиканский Супермаркет», «Молоко», «Обжора», «Авоська», «Семерочка», «Рыбка моя» и

др. (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Ведущие сети ДНР по количеству магазинов, по состоянию на 19.03.2018 г., составлено по данным [148]

Наличие конкуренции требует от руководителей сетей выработки стратегии (общей и частных стратегий в разрезе направлений, и процессов деятельности), в том числе в части ассортимента и проведения ценовой и иных политик предприятия.

Маркетинговая ассортиментная политика для торговой сети, как элемент ее стратегии, представляет собой систему мероприятий по формированию конкурентных преимуществ, связанных с отбором товарных предложений (товаров), созданием ассортимента (товарного портфеля) и ассортиментной матрицы, обеспечение определенных гарантий, поддержки торговой марки, знаку производителя и поставщика/дистрибьютора, позволяющих наилучшим способом удовлетворять желания и потребности покупателей с учетом получения прибыли предприятием – сетью.

Общеизвестно, что в розничной торговле под товарным ассортиментом понимают перечень продукции (товаров), находящейся на прилавках магазина в

разреze их видов и типов, сортов и размеров, а также торговых марок производителей.

Основными показателями, характеризующими ассортимент являются:

широта (количество товарных групп, предлагаемых магазином);

глубина (количество наименований товаров, предлагаемых в каждой товарной группе);

сбалансированность (удачность подбора ассортимента товара, установленной ценовой политики, уровня обслуживания покупателей и т.п.).

Исследования показали, что при формировании ассортимента торговых точек (магазинов) руководству торговых сетей необходимо учитывать следующие факторы:

установленные и реализуемые торговой сетью стратегические цели;

покупательские предпочтения, прежде всего целевого и второстепенного сегментов;

наличие имеющихся в распоряжении торговой сети ресурсов (финансовых, поставщиков и т.п.).

К числу основных элементов, необходимых для правильного формирования ассортимента в разреze магазинов сети, следует относить наличие разработанных на предприятии следующих элементов:

товарный классификатор (класс товаров; товарные группы; товарные категории);

ассортиментная матрица (ассортиментный перечень);

матрица «Поставщик-товар»;

доли товарных групп/категорий и товарных позиций в ассортименте;

ассортиментный минимум товара.

К числу основных правил формирования ассортимента магазинов сети относят следующие три правила:

ориентация и учет потребностей целевого и второстепенного сегментов;

ориентация на формирование комплекса товаров для покупателей торговой

сети;

учет и ориентация на покупательскую способность и обеспечение рентабельности магазина и сети в целом.

Однако, следует отметить, что общеизвестные правила требуют конкретизации и более глубокого осмысления, и методического обеспечения для каждой конкретной сети и корректировки с учетом бизнес-стратегии сети в целом, влияния институционально-маркетинговой среды.

На основании проведенных исследований установлено: заморозка продуктов имеет традиционные корни еще со времен древней Руси, как естественный способ хранения продуктов, но как революционный метод заморозки еды был запатентован Кларенсом Бердсайдом в начале 20-х годов прошлого столетия, что послужило основой возникновения целой промышленной индустрии. Современный рынок замороженных продуктов является многомиллиардным рынком, имеющим свободные ниши. В процессе исследования выявлены причины, влияющие на рост этого рынка и интереса потребителей к замороженным продуктам; проведен анализ и представлена дополненная иерархия потребностей человека в XXI веке. Исследована сущность конкурентоспособности, потребительские сценарии, клиентоориентированности; выявлены ракурсы рассмотрения клиентоориентированности, что позволило уточнить ее сущность для целей формирования маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов. Проанализированы базовые институциональные условия функционирования магазинов торговых сетей.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на формирование принципов и подходов для разработки стратегий предприятий, работающих на рынке замороженных продуктов, а также на изучение маркетинговой среды и организации управления товарным портфелем предприятия.

1.2 Маркетинговая среда и организация управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов

Маркетинг – важнейшая сфера деятельности и философия развития любого эффективно работающего предприятия, представляющая собой организационную функцию, базирующуюся на последовательной реализации совокупности процессов по созданию, продвижению и предоставлению продукта (товара/услуги) покупателям, а также становлению и развитию взаимоотношений с ними на взаимовыгодной для предприятия основе.

Теоретические основы маркетинга, известные по работам Ф. Котлера, и в частности его краткому курсу «Основы маркетинга», изданного в 1990 году издательством «Прогресс», стали общеизвестными для поколений специалистов и руководителей на всем постсоветском пространстве. Ф. Котлер определял маркетинг как «...вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [65].

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что отечественные и зарубежные авторы проводили исследования, по результатам которых сделан вывод о том, что важным элементом развития торговых сетей является маркетинг. Исследование подходов к определению понятия «маркетинг» позволяет констатировать, что в научном мире его рассматривают как:

систему – Евдокимов Ф.И., Гава В.М., Завьялов П.С., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Герчикова И.Н., Американская Strategic Management Group;

вид деятельности – А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар, Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., Котлер Ф., Петруня Ю.Е., Ассель Генри, Завьялов П. С., Демидов В.Е., А. Н.Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников;

технология управления – Американская ассоциация маркетинга (1985), Американская ассоциация маркетинга (2007), Институт маркетинга в Великобритании, Старикова Е.Б., Чиповская И.С., Шевченко А.В., Синяева И.М., Benett P.D.;

социальный аспект управления – Балабанова Л.В., Котлер Ф, Ж.Ж. Ламбен, Голубков Е.П., Колумбийский государственный университет (1964)

концепцию – Балабанова Л.В., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Панкрухин А. П., Данько Т.П.

Исследование маркетинговой среды [25, 26] и организации управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле позволило сформировать модель маркетинговой среды торгового предприятия, определить факторы ее влияния (рис. 1.6).

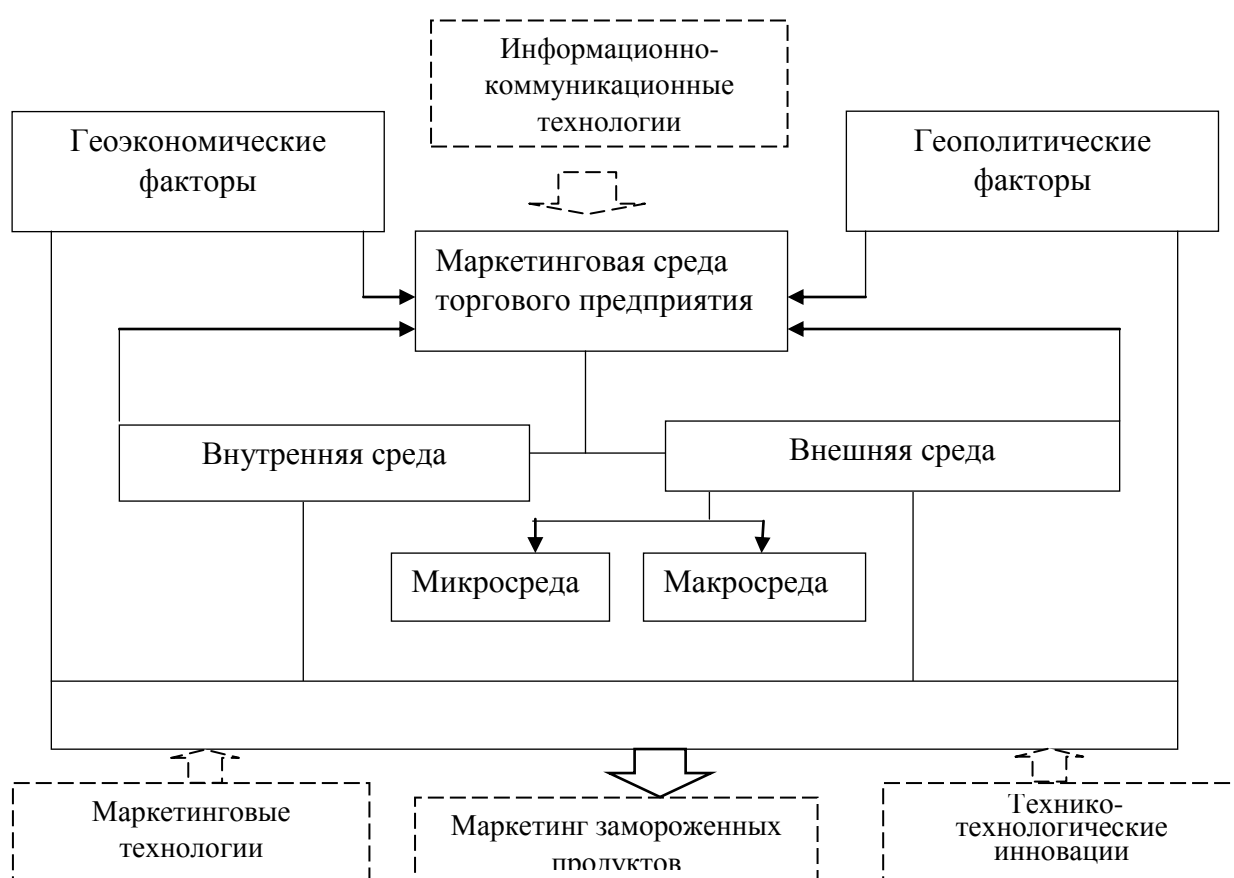


Рисунок 1.6 – Модель маркетинговой среды торгового предприятия, авторская разработка

Однако, несмотря на распространенность маркетинга и деятельности с ней связанной, руководителями ряда отечественных предприятий все же ставится вопрос относительно его необходимости и того, чем он должен заниматься. В

рыночной экономике предприятия, которые не способны выстроить систему, позволяющую эффективно работать, удовлетворяя нужды и потребности покупателей, неминуемо ожидает крах или в экономико-юридической терминологии – банкротство. Не выдержав конкуренции, такие предприятия либо закрываются и уходят с рынка, или становятся объектом поглощения конкурентами. Но в любом случае, провал таких предприятий – закономерный процесс, истоки которого находятся в сфере деятельности человека – руководителя.

В сфере торговли, особенно в продуктовой рознице, наличие неуспешных предприятий – явный показатель отсутствия маркетинга и маркетинговой стратегии; просчетов в управлении и организации деятельности как внутри предприятия, так и на рынке; неверно выбранной или выстроенной бизнес-модели и т.п..

Торговля как вид деятельности, направленный на обмен товара на деньги, по определению не может быть убыточным. Торговля выполняет значимую для социума – функцию по доведению товара от производителя до потребителя, носит «...социальную направленность и основывается на непосредственном взаимодействии продавца и покупателя, на что влияют внутренние отношения в иерархии самого торгового предприятия» [26, с. 42].

Для эффективной организации торговой деятельности целесообразно уточнить предмет и функции, выполняемые торговым предприятием.

Так, в целом, предметом торговли являются отношения, возникающие у торгового предприятия с иными субъектами рынка при реализации им процесса продвижения товаров от производителя к потребителю, что связано с осуществлением дополнительных функций. Так торговое предприятие осуществляет договорную деятельность, формирует товарный ассортимент, осуществляет маркетинговые действия, в т.ч. в своих торговых точках и др.

В процессе осуществления торговой деятельности субъектами розничной торговли реализуется главная их функция – обеспечение продажи товаров конечному потребителю, что сопровождается сменой формы стоимости (обмен

товара на деньги) и собственности (переход приобретенных покупателем товаров в его личную собственность).

Следует отметить, что в ДНР розничная торговля – важная социально значимая сфера деятельности, в которой работает более 40% предпринимателей, находящихся на учете в Республике (по состоянию на 2022 г. – 4.3 тыс. субъектов хозяйствования). Основным показателем работы субъектов торговой деятельности является товарооборот. Согласно данным Министерства промышленности и торговли ДНР товарооборот предприятий розничной торговли и общественного питания в 2018 году составил 40,7 млрд. руб. и показал рост на 7,1 млрд руб. (21,3%) в сравнении с данными 2017 г. [115]. По итогам 2021 г. наблюдается рост его динамики в сопоставимых ценах на 10,2 % относительно 2020 г. В 2018 открылось и возобновило работу 1719 объектов розничной торговли, 217 объектов общественного питания и 481 объект сферы бытового обслуживания населения [115]. В 2021 г. розничный товарооборот предприятий торговли и питания (юридических лиц) также показал позитивную динамику на 14,2% в сопоставимых ценах по сравнению с 2020 г. Глава Министерства промышленности и торговли ДНР подчеркнул, что «... потребительский рынок Республики обеспечен более чем на 50% следующими продуктами питания ... свежими мясом и птицей, а также замороженными продуктами» [115]. Следовательно, можно констатировать, что замороженные продукты пользуются спросом у потребителей ДНР.

Товарооборот как объект исследования имеет сложную структуру и, таким образом, является совокупным объектом. Его состав характеризуют следующие классификационные признаки: виды продажи; виды услуг; используемые формы оплаты товара; реализуемые формы обслуживания; применяемые форматы торговли.

Для реализации своей деятельности субъекты торговли должны быть обеспечены соответствующими активами (в т.ч. запасами товаров), находящимися либо в оперативном управлении, либо в его собственности. Товарные запасы обычно имеют значительный удельный вес в общей структуре запасов торгового

предприятия, что является нормальным именно для субъектов, осуществляющих торговую деятельность. Наличие значительного объема товарных запасов для предприятий торговли предопределяется их целевым назначением.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу продажи товаров, необходимо разобраться с понятиями «товар» и «реализация».

В специализированных литературных источниках существуют разные подходы относительно определения термина «товар», что позволяет констатировать наличие в том числе широкого и узкого его толкования. С целью исследования сущности термина «товар» нами в табл. 1.3 сгруппировано его определение из разных литературных источников отечественных и зарубежных экономистов.

Таблица 1.3 – Раскрытие содержания понятия «товар» в литературных источниках

Источник		Определение
1.	Бутинец Ф.Ф. и др. Бухгалтерский управленческий учет. – Житомир: ЖІТІ, 2000. - 448 с.	Товары – это материальные ценности, которые приобретены (полученные) и содержатся предприятием с целью дальнейшей продажи
2.	Велш Глен А., Шорт Дениел Г. Основы финансового учета/ Пер. с англ. О. Минин, О. Ткач. – К.: Основы, 2009. - 943 с.	Товары – это запасы торгового предприятия, предназначенные для перепродажи. На протяжении отчетного периода запасы на начало периода увеличиваются путем приобретения дополнительных товаров. Сумма запасов на начало периода и покупок за период представляет товары в наличии для реализации на протяжении периода
3.	Грабовая Н.Н. Бухгалтерский учет в торговле. Практическое пособие. – К.: «Учетинформ», 2006. - 382 с.	Товары – это материальные ценности, приобретенные предприятием торговли для дальнейшей их продажи
4.	Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. Мн.: Пламя, 2007. - 571 с.	Товар – продукт труда, который имеет стоимость и распределяется в обществе путем обмена, купли-продажи; все что может удовлетворить нужды и предлагается на рынке с целью приобретения, использования или потребления

Продолжение таблицы 1.3

№ п/п	Источник	Определение
5.	Мусс Герольд, Ханшманн Рольф. Бухгалтерский учет: основы – задачи – решения/ Пер.с нем. – С.Лобачовой. – К.: КНЭУ, 2009. - 368 с.	Товары – это произведенные на других предприятиях материальные активы, купленные с целью продажи
	Нидлз Б. и др. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл: Пер. с англ./ Под ред. Л.В. Соколова.2-е изд.- М.: Финансы и статистика, 2006. - 496 с.	Товарные запасы включают в себя все товары, которыми владеет фирма и предназначенные для продажи, в том числе и товары в пути. Товарные запасы принадлежат к оборотным средствам, поскольку предполагает что на протяжении одного года они трансформируются в денежные средства. В стоимостном выражении запасы товаров составляют преобладающую часть активов торговой фирмы
6.	Особенности бухгалтерского учета в торговле / под ред. проф.Ф.Ф.Бутинця и доц.Н.М.Малюги – Житомир: ЖИТИ, 2000. - 608 с.	Товары – это оборотные средства предприятия, реализация которых должна принести ему прибыль. В процессе обращения товаров происходит реализация одних видов и возобновления запасов другими видами товаров.
7.	Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: Пер с англ./ Под ред.проф. Я.В.Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 576 с.	Товары – это материальные запасы, предназначенные для продажи. Относятся к категории оборотных средств. Устаревшие товары и товары, которые не пользуются спросом, должны подлежать исключению из суммы товарных запасов, т.к. «...они не могут быть реализованы обычным способом». Определение остатка товаров на конец отчетного периода осуществляется по данным оперативного учета и/или расчетным способом и отрезается в бухгалтерской отчетности. Для оценки товарного остатка учитывается соотношение «...стоимости приобретенных товаров и выручки от реализации за отчетный и более ранние периоды».

Таким образом, данные табл. 1.2 свидетельствуют, что авторы по-разному подходят к определению товаров. Однако во всех определениях встречается указание на материальную основу товаров – «материальные ценности» и их назначение – «для дальнейшей продажи».

При этом в работах А.С. Гальчинского, П.С. Ещенко, Ю.И. Палкина [30] и В.Г. Золотогорова [45] понятие «товары» трактуется как продукт труда, который производится для обмена на основе эквивалентности производственных затрат. Следовательно, в товарах, которые обмениваются должны быть заложены затраты эквивалентные, т.е. товары должны иметь одинаковое количество затраченного труда.

В работах ряда специалистов [18, 27, 105, 117, 125, 132] понятие «товар» рассматривается как материальные запасы или материальные ценности, которые приобретенные и содержатся предприятием с целью дальнейшей продажи.

На основании проведенного терминологического анализа можно констатировать, что для определения сущности термина «товар» используются основной и неосновной признаки.

К основным признакам следует отнести: название/наименование, материальную основу, цель существования.

К неосновным признакам, которые, на наш взгляд, нецелесообразно давать в определении дефиниции «товар», можно отнести: источник образования такого актива и принадлежность к оборотным средствам.

Следует отметить, что с точки зрения маркетинга товар/продукт всегда предлагается рынку, но может иметь как материальную форму, так и нематериальную, т.к. важным являются следующие аспекты:

- удовлетворяет ли предлагаемый продукт (товар, работа, услуга) запросы потребителей, имеет ли он спрос;
- предлагаемый продукт должен представлять собой объект экономической сделки.

Таким образом, подытоживая выше изложенное можно предложить такое

определение товара *для торговой сети с позиции маркетинга*.

Товар – это материальные/нематериальные ценности, которые поступают, хранятся и реализуются конечному потребителю для удовлетворения его нужд и потребностей с целью получения прибыли торговым предприятием.

Отметим, что торговые предприятия для реализации эффективной деятельности должны создавать ассортимент товаров, который наилучшим образом удовлетворяет потребности покупателей, т.е. формировать ассортиментные матрицы. В этой связи предприятия, функционирующие в сфере торговли, осуществляют в той или иной мере работу, связанную с изучением потребителей-посетителей магазинов, формированием четкой картины его образа обычно используя метод анкетирования чтобы составить для себя профиль покупателя. Причем, чем четче торговое предприятие знает своего покупателя, чем лучше работает маркетинг, тем больше выгоды оно получает.

Таким образом, товары, в том числе замороженные, реализуются в процессе осуществления предприятием торговой деятельности, в результате которой торговое предприятие рассчитывает на получение дохода [98].

В рыночной экономике предприятия торговли сами определяют какой товар, в каких объемах, от каких производителей и дистрибьюторов они будут закупать в свои магазины, для последующей их реализации. Следовательно, маркетинг и вся маркетинговая деятельность, ее организация, планирование, накопление информации, ее анализ и регулирование – важнейшие функции, позволяющие торговому предприятию не ошибаться с выбором товара и максимально удовлетворять потребности покупателей. Нормально развивающееся торговое предприятие без маркетинга существовать не способно. Без штата маркетологов, вполне может, но дополнительный функционал ляжет на плечи других сотрудников компании – сбытовиков, снабженцев, управленцев и прочий персонал предприятия. В этой связи весьма актуальными становятся вопросы формирования организационной структуры предприятия и его отделов, распределения обязанностей, методического обеспечения торгово-производственных процессов, а также вопросы формирования миссии, стратегии

и тактики деятельности предприятия, как и всего организационного дизайна предприятия, обеспечивающего его эффективное функционирование.

Наиболее важным и интересным вопросом с точки зрения маркетинга является изучение маркетинговой среды. Субъекты хозяйствования и его действия всегда находятся в некоей зависимости от условий, в которых они осуществляют свою деятельность, т.е. от сложившейся текущей, оперативной и перспективной ситуации. При этом от руководства предприятия требуется принятие управленческих решений, на которые определенным образом влияет и понимание ситуации, и умение оперативно принимать решения, от которых зависит успех деятельности предприятия; и знания, имеющиеся у руководителя для принятия адекватного управленческого решения; владение навыками анализировать изменения и постоянно отслеживать тенденции, приспосабливаться к тем или иным изменениям.

Под маркетинговой средой следует понимать «...совокупность активных субъектов и сил, оказывающих влияние на деятельность субъектов хозяйствования, его способность устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [89]. Если внешняя маркетинговая среда (макросреда) касается всей ситуации в бизнесе и характеризуется значительной подвижностью и не подвластностью активному воздействию со стороны отдельно взятого предприятия, то внутренняя среда (микросреда) – наоборот, характеризуется параметрами и ситуацией деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес (например, характеристика рынка замороженных продуктов).

Торговля товарами народного потребления занимает руководящее место в сфере товарного обращения и есть одной из руководящих областей народного хозяйства. Торговля как сфера хозяйственной деятельности имеет развернутую сеть оптовых и розничных предприятий, обеспечивает хранение, транспортировку и реализацию товарной продукции предметов потребления.

Основная роль торговли вообще определяется, прежде всего, тем, что она выступает связочным звеном между производством и потреблением, тем самым

осуществляя активное влияние как на производство, так и на потребление.

Обратим внимание на розничную торговлю сетевого формата, осуществляющую торговлю в том числе замороженными товарами как объект нашего исследования.

Для обеспечения бесперебойной торговли и функционирования экономики необходимые товары и производственные запасы.

Известны разные подходы к формированию сущности товарных и производственных запасов, но все указывают на большую проблему управления запасами.

Согласно толкового словаря Ожогова С.И. [97], запас:

- то, что припасено, приготовлено, собрано для чего-нибудь;
- то, что есть для использования.

Исходя из этого, Зеваков А.Н. определяет, что материальные запасы в производстве называют «производственными», а в торговле – «товарными» [44, с.31]

В.С. Марцин так формулирует понятие «товарный запас». Товарный запас представляет собой массу товаров, предназначенную для дальнейшей продажи, которые находятся в сфере обращения в процессе перемещения от производства до потребителя [92].

Уделено значительное внимание товарным запасам и учеными ДонНУЭТ, а именно: А.А. Садеков, Э.М. Локтев, П.Н. Сухарев, В.А. Протопопова и др..

Так, Э.М. Локтев так определяет сущность товарных запасов торгового предприятия – «... предметы потребления, которые находятся в сфере товарного обращения, образуют товарные запасы» [85, с.4].

Потребность образования товарных запасов обусловлена такими причинами [19, с.137]:

- Несоответствием ритма потребления (реализации) и производства товаров.
- Сезонностью производства и потребление отдельных видов товаров.
- Неравномерностью размещения производства и районов

потребления.

- Потребностью преобразования производственных ассортиментов в торговый.
- Потребностью образования страховых резервов для сглаживания возможных непредусмотренных колебаний в спросе и предложении товаров, обусловленными разными факторами.

На наш взгляд нужно учитывать и такую причину, как учет права выбора потребителя определенных видов товара.

Назначение запасов – обеспечить непрерывность производства и бесперебойность реализации. Поэтому запас должен быть определенных размеров, своевременно пополняться и своим качеством отвечать требованиям производства и конечных потребителей.

Управление товарными запасами предусматривает товарную наличность для потребителя в необходимое время и в необходимом месте при минимальных совокупных затратах трудовых, материальных, а также финансовых и иных ресурсов. Множество реальных ситуаций в производстве и торговле нуждаются в большом количестве разных вариантов, обоснования параметров управления товарными потоками и товарными запасами.

Особенностью управления товарными запасами в торговле есть то, что использование их носит относительно стихийный (стохастический) характер. Эта особенность накладывает определенные условия на методологию обоснования соответствующих параметров управления товарными запасами (уровень запасов, размер партий снабжения, точки заказа, время реализации, страховые запасы и прочее).

Создание товарных запасов сопровождается значительными затратами денежных и материальных затрат, которые должны быть минимальными при максимальной полезности.

Как определяют экономисты А. Куличенко и Ф.Ф. Бутынец, в перечень затрат, которые связаны с возникновением, содержанием и обслуживанием товарных запасов торгового предприятия целесообразно включать [83, с. 19; 18,

с. 155]:

- финансовые средства, которые на дату составления баланса заморожены в запасах;
- затраты, направляемые торговым предприятием на содержание специально оборудованных помещений;
- затраты по оплате труда персонала специального назначения;
- затраты, отражающие постоянный риск (повреждения имущества торговом зале, «забывчивость покупателей» и т.п.);
- затраты, связанные с колебанием конъюнктуры рынка.

Кроме того, для торгового предприятия по мнению А. Куличенко, проблему составляют затраты, связанные с отсутствием необходимого товарного запаса [83, с. 18]. То есть фактически такие затраты для торгового предприятия представляют собой потери. В исследовании А. Куличенко в состав потерь, характеризующих затраты торговых предприятий, связанные с отсутствием товарных запасов, следует относить: «...потери от простоя в производстве; потери в связи с отсутствием товаров в магазинах в момент предъявления спроса на товар; потери от закупки товаров мелкими партиями по более высоким ценам; потеря или сужение рынка сбыта товарной продукции и нарушение торгово-производственных связей между предприятиями» [83, с. 18].

Важное значение для управления товарными запасами является их качество. Качество – характеристика объекта, которая имеет определение в совокупности его качеств, обусловленных возможностью удовлетворять определенные общественные, производственные и личные нужды. Такое формулирование качества товаров с экономико-маркетинговой точки зрения, предусматривает, что качество является не только выражает определенные качества товаров, отображает не только возможность удовлетворять какие-то потребности, но, через удовлетворение этих нужд, оказывает влияние на социальную дифференциацию общества.

Качество таким образом отображает социальное неравенство непосредственно. Качество является основным показателем надежности.

Проблема качества для большинства товаров решается емкостью в них определенных компонентов, или физическими и химическими качествами. Качество товаров фиксируется в товарных ярлыках, или сертификатах и отклонение от них является изменением качества. Эти отличия могут возникнуть на разных стадиях движения товаров, то есть и в процессе производства, и в процессе транспортировки, и в процессе сохранности, и т.д.

Качество товарной продукции и услуг имеет четкое выраженное социальное значение и лежит в фундаменте определения качества жизни граждан.

Выше изложенное свидетельствует о необходимости комплексного подхода к управлению товарными запасами вообще и в розничной торговле в частности.

Одной из базовых физиологических потребностей человека является потребность в еде (удалении чувства голода) согласно общепринятой в научном мире идее американского психолога Абрахама Маслоу – создателя теории иерархии потребностей [145], обосновавшем иерархию потребностей человека, визуализированной им в форме пирамиды потребностей, носящей его имя. В тоже время Пирамида Маслоу, включающая семь основных приоритетов современного человека, может быть дополнена еще одной составляющей – Интернет/интернет-технологии [100], который пронизывает все его существование и, следовательно, может и должен использоваться маркетологами при формировании стратегий, выборе и разработке инструментов влияния на него, его образ жизни, формирование желаний и предпочтений, в том числе в еде (рис. 1.7).

Клиентоориентированность становится фундаментом при разработке стратегии и тактики в маркетинговой деятельности любого предприятия: производителя, дистрибьютора, ритейлера.



Потребности	Характеристика потребностей	Интернет
Физиологические потребности	Самые простые: голод, сон, жажда и инстинктивное влечение, размножение. Однако исходя из современных тенденций расширения цифровизации одной из главных потребностей современного человека XXI века является еще и Интернет.	+
Безопасность	При удовлетворении человеком чувства сытости, им движет потребность в безопасности, наличии жилья, тепла, комфорта.	+
Любовь	Потребность в любви и потребность причислении себя к какой-либо группе, наличии друзей и единомышленников по интересам. Человеку важен его социальный уровень общения.	+
Уважение или признание	Потребность в успехе, достижении результатов, которое будет оценено.	+
Познание	Человек стремится познавать информацию, уметь ее применять на практике, стремится больше читать, смотреть познавательных программ и передач.	+
Эстетика	Эстетические потребности, проявляющиеся в гармонии, красоте, прекрасном, наличии художественного вкуса, воображения.	
Самореализация	Достижение целей, постоянное духовное развитие, применение способностей, талантов. Востребованность, желание постоянно двигаться вперед	+

Рисунок 1.7 – Иерархия потребностей человека в XXI веке, авторская разработка на основе [100, 145]

Интернет как инструмент маркетолога позволяет:

собирать большие объемы информации о реальных и потенциальных потребителях и покупателях (Big Data);

формировать общественное мнение;

рекламировать образ жизни и реальные продукты, технологические новинки, все глубже внедряясь в подсознание человека и трансформируя его ментальные модели (например, через виртуальные игры и различные гаджеты, симулирующие реальную жизнь и способные передавать вполне реалистичные образы и даже запахи);

организовать обратную связь с потребителями и т.п. Иными словами, ориентированность на клиентов/потребителей – важнейшая тенденция для эффективного развития современного бизнеса.

В исследованиях Е.О. Серых [111] выделено пять ракурсов, раскрывавших с точки зрения автора суть клиентоориентированности (табл. 1.4). Для удобства нами осуществлена группировка предлагаемых ракурсов рассмотрения термина «клиентоориентированность».

Таблица 1.4 – Ракурсы рассмотрения термина «клиентоориентированность»

Ракурс	Характеристика ракурса
Доходный	Консолидация усилий предприятия на получении прибыли, обеспечиваемых глубоким изучением потребителя/покупателя, его потребностей, удовлетворенности и др.
Инструментарно-затратный	Использование предприятием маркетинговых инструментов, требующих затрат/инвестиций, но обеспечивающих лояльность потребителей, покупателей, выстраивание с ними отношений
Периодизированный	Предусматривает выбор предприятием выстраивания с покупателем/потребителем долгосрочных взаимоотношений

Продолжение таблицы 1.4

Ракурс	Характеристика ракурса
Целеполагающий	Цель «Клиентоориентированная компания» не является синонимом цели «Компания, ориентированная на клиента». Нужно выработать одно направленность взглядов покупателя и предприятия
Интересовый	Определяет характеристику и философию самого бизнеса, в котором отражено место интересов покупателя-клиента в системе приоритетов руководства и собственников предприятия

Составлено автором по данным [111]

Однако, такой подход к раскрытию сути термина «клиентоориентированность», а тем более для практического его применения весьма затруднителен ввиду декларативности ряда характеристик предложенного автором ракурса рассмотрения.

В работах Н.Ю. Возияновой отмечалось, что современная экономика основывается на «знаниях» и «институтах» и объяснение в достаточной мере всех происходящих в экономической жизни процессов и явлений в том числе в сфере торговли следует осуществлять через теоретические основы, заложенные в институциональной экономической теории (теорию институтов, теорию трансакционных издержек и теорию контрактов) [26, с. 25-66]. При том, что процессы реальной жизни, в том числе экономической, уже давно не являются линейными и не могут быть в полной мере описанными при помощи моделей «мейнстрима», так как они не учитывают важнейший элемент, определяющий много вариантность исходов планируемых событий – человека с его психологическими, когнитивными, эмоциональными и другими особенностями.

Следует отметить, что потребительское решение о покупке зачастую формируется в пределах самого торгового зала и в этой связи в разрабатываемых стратегиях и тактических решениях весьма важным является совместные действия как ритейлеров, так и производителей продукции.

Таким образом, клиентоориентированность – это институт, сформированный в рамках предприятия (бизнеса), включающий выработанные на долгосрочную перспективу и практически реализуемые нормы и правила, механизмы их реализации согласно стратегически определенному месту, отведенному интересам покупателя в системе приоритетов субъекта хозяйствования, обеспечивающих его конкурентоспособность, включая использование возможности извлечения дополнительной прибыли из максимизации знаний о покупателе-клиенте, что позволяет обеспечить рост эффективности удовлетворения его потребностей наилучшим способом. Так, например, на основе исследований, проведенных сетью британских супермаркетов Sainsbury's выяснилось, что поколение «миллениалов» с брезгливостью относится к необходимости при приготовлении пищи соприкасаться с сырыми продуктами, полуфабрикатами, в частности сырым мясом и др. По итогам проведенных многочисленных опросов было установлено, что «...потребителям младше 35 лет неприятна любая перспектива контактировать с сырой продукцией» [20]. В результате Sainsbury's принял решение выпускать мясо в дой-паках и представил новую «бесконтактную» упаковку для курятины, позволяющую потребителю «...не пачкая руки и никак не контактируя с содержимым ...» разорвать пачку и выложить курицу на сковороду [20]. Также важным аспектом для выстраивания взаимоотношений с клиентом является понимание и учет ментальных моделей потребителей. Так, молодежь в Британии в основном питается вне дома, поэтому опыт приготовления еды на собственной кухне у нее минимальный. Следовательно, на ментальном уровне молодые люди очень боятся трогать сырое мясо. Sainsbury's как раз показал свое понимание работы потребительского сценария и предложил соответствующее решение. На необходимость «проникновения в жизнь своих покупателей» обращено внимание в работах П. Сейболд [128], что обеспечивает конкурентоспособные преимущества для тех компаний, которые «...потрудились рассмотреть потребительские сценарии – все те многочисленные обстоятельства, при которых потребители выбирают, покупают и используют товары и услуги»

[128, с. 33]. То есть потребительский сценарий – подробное описание действий, на основе которого потребители принимают решение о покупке, осуществляют ее и используют приобретенный товар/услугу.

Использование термина «конкурентоспособность» подразумевает его многоплановость: конкурентоспособность деятельности субъекта хозяйствования (где оценивается эффективность его экономической деятельности); конкурентоспособность идеи; конкурентоспособность товара/услуги; конкурентоспособность страны, отрасли и др. Но в целом, под конкурентоспособностью в рамках проводимого исследования следует понимать наличие потенциальной и/или реальной способности у объекта исследования (предприятия, товара/услуги, рынка и т.п.) выдерживать конкуренцию – его сравнение, сопоставление с другими аналогами и, по возможности, превзойти конкурентов в заданных условиях. Следовательно, при выработке стратегии необходимо учитывать несколько важнейших факторов, таких как клиентоориентированность и конкурентоспособность. Отдельный и ключевой момент успеха производства заморозки – маркетинг [40], который должен быть выстроен на профессиональном уровне.

Для разработки стратегии управления товарными запасами в торговле (планирование, учет, анализ, контроль их и т.д.) большое значение имеет их рациональная классификация, то есть определение направлений управления для определения их параметров.

Изучение специальной литературы показала, что вопросам классификации товарных запасов, выделению классификационных признаков уделено внимание в работах отечественных и зарубежных авторов, таких как: Е.М. Азарян, Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев [2], М.В. Мазараки Л.О. Лигоненко, Н.М. Ушакова [86], Р.М. Воронко, В.О. Грезенталь [27], причем наблюдается вариативность от семи до девяти позиций.

Достаточно детально представлена классификация товарных запасов в работе М.В. Мазараки, Л.О. Лигоненко, Н.М. Ушакова [86, с.138], которые выделяет 8 основных признаков классификации.

В исследованиях Р.М. Воронко, В.О. Грезенталь [27, с. 165-166] выделено 9 классификационных признаков, которые расширяют и дополняют классификацию авторов М.В. Мазараки и др. В тоже время предложенные классификации в большей степени ориентированы на экономико-бухгалтерский подход в управлении.

При управлении торговым предприятием необходимо учитывать учетные аспекты товаров. Товары как объект учета могут быть классифицированы по ряду критериев (рис. 1.8) и позволяют принимать управленческие решения.



Рисунок 1.8 – Классификация товаров торгового предприятия, составлено по данным [27, 86]

В тоже время для целей маркетинга классификация товарных запасов должна быть удобной и позволять принимать правильные маркетинговые решения, формировать стратегию и тактику действия предприятия на рынке.

Е.М. Азарян, Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев [2, с. 19] выделяют семь

признаков классификации, а именно: по содержанию и напылению категорий; стадии жизненного цикла товара; способу изготовления; типу рынка и масштабу предложения; характеру спроса; назначению; степени обработки. Однако, предложенная классификация является унифицированной и не отражает в достаточной мере особенностей и потребностей именно ритейла сетевого формата.

Отмечается, что работе торговых предприятий используется «Торговая классификация», являющаяся отраслевой. Ее применение способствует эффективной организации и управлению субъектом торговли в целом и его структурными единицами; направлено на совершенствование планирования ассортимента товаров; рациональному размещению товаров и организации складского хозяйства в торговой точке.

В розничной торговле вся совокупность товаров, находящаяся в торговой точке, подразделяется на две группы: продовольственные и непродовольственные товары [55].

Основываясь на данных «Торговой классификации» в продовольственную группу товаров входят: «...хлебобулочные изделия, плоды и овощи, кондитерские, винно-водочные, безалкогольные напитки, молочно-масляные, мясные и колбасные изделия, рыбные, яичные, пищевые жиры, табачные изделия, замороженные продукты» [55]. Отметим, что в сфере торговли товары продовольственной группы также подразделяют на бакалейные и гастрономические. К бакалейным товарам относят крупы, муку, дрожжи, макаронные изделия, сушеные овощи и фрукты, чай, кофе, соль, специи, сахар, крахмал, пищевые концентраты и другие, т. е. продукты, требующие перед употреблением дополнительной кулинарной обработки, в том числе и часть замороженных продуктов-полуфабрикатов. К гастрономическим относят товары, готовые к употреблению без кулинарной обработки, или с повышенными вкусовыми свойствами: молочные продукты (сыры, масло, молоко и др.), алкогольные напитки, копчености и консервы, кондитерские, мясные и рыбные изделия. Кроме того, наличие собственных торговых марок (СТМ) – важная

черта современного сетевого ритейла. Политика внедрения СТМ нуждается в осознании и правильном использовании такого маркетингового инструмента.

С маркетинговой точки зрения товарные запасы торгового предприятия, как объект управления, представляют собой товарный портфель. Дадим определение «товарный портфель» для предприятий розничной торговли.

Товарный портфель – совокупность товарных запасов торгового предприятия, составляющая предлагаемый для покупателей ассортимент товаров, реализующийся в торговой точке или в торговой сети.

На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера

Признаки классификации	Элементы классификации
По товарным группам	согласно классификатору
По ценовому	– дешевый (социальный) товар – товар среднего уровня цен – дорогой (премиум) товар
По месту нахождения	– в торговом зале (в разрезе магазинов сети) – на складе производителя или дистрибьютора
По узнаваемости	– известная (раскрученная) товарная марка – малоизвестная товарная марка – новая товарная марка
По брендовости	– брендовый товар – не брендовый товар – собственная торговая марка (СТМ)

Продолжение таблицы 1.5

Признаки классификации	Элементы классификации
По степени оригинальности	– оригинальный – дженерик
По продаваемости	– товар категории TOP-продаж – товар средней продаваемости – неликвидный товар
По маркетинговым категориям	– товар высокого спроса (первой необходимости) – пробный товар – товар редко покупаемый (по желанию)
По степени готовности к употреблению	– товар готовый к употреблению – полуфабрикаты
По степени обработки	– свежая продукция – замороженная продукция
По участию в акциях	– акционный товар – товар обычной продажи

Составлено автором

При исследовании существующих классификаций замороженных продуктов [54, 95] установлено, что существующая ныне классификация была разработана достаточно давно, а следовательно, она устарела и не позволяет учитывать все имеющиеся на рынке группы товаров, особенно сложнорецептурные.

В целях развития маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла исследованы подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли, среди которых выделены: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный и управленческий.

Таким образом, естественно, что при выработке стратегии предприятие должно использовать возможности получения данных, установления

коммуникации с реальными и потенциальными потребителями, которые возникают от преимуществ, связанных с применением цифровых технологий. Однако, следует учитывать, что «цифровая экономика» – это не только новые формы платежей и коммуникации с потребителями, но никак не новые формы управления и экономических отношений.

1.3 Концептуальный подход к формированию стратегии управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов

С переходом к рынку все большее значение приобретает коммерческое предпринимательство как определяющий фактор развития рынка товаров и услуг. В словарном трактовании существуют разные определения коммерции, но сходящиеся в том, что:

в прямом переводе с латинского – это «торговля»:
это деятельность (табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Определение сущности термина «коммерция»

Источник		Определение
1	Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.И. Перова. – изд. 4-е, перераб. и доп.- М.: Государственное издание иностранных и тнациональных словарей, 1954. – 853 с.	Коммерция – «...торговля»
2	Большой коммерческий словарь / Под ред. Т.Ф. Рябовой. – М.: Институт новой экономики, 1996. – 400 с.	Коммерция – «...деятельность, направленная на получение прибыли»
3	Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников. – М.: «Авеонт», 2006. – 512 с.	Коммерция – «...торговля, торговые операции»
4	Тарасюк Г.М. Планирование коммерческой деятельности: Учеб.пособ. /Г. Г. Тарасюк. – К.: Каравелла, 2005. – 400 с.	«Торговлю осуществляют предприятия (фирмы), которые специализируются на продаже или перепродаже товаров с целью получения прибыли. Такой вид деятельности называется коммерцией. Этот вид деятельности в той или другой мере присущ всем предпринимательским структурам независимо от форм собственности, к которым они принадлежат».

Следует отметить, что деятельность, нацеленная на «... на получение прибыли» представляет собой предпринимательскую деятельность, которая может быть реализована субъектом (физическим лицом – предпринимателем; предприятиями, различных организационных форм и форм собственности) в следующих сферах, а именно:

- в производстве товаров;
- в предоставлении услуг;
- в торговле, что и представляет собой коммерцию;
- в финансовой деятельности и пр.

Значит, коммерцию следует рассматривать как разновидность предпринимательской деятельности, осуществляемой субъектом, связанную с осуществлением торговых операций, сконцентрированных на двух основных направлениях:

- собственно, торговле, торговой деятельности;
- реализации торгово-посреднических операций, торгово-посреднической деятельности.

Двигателем торговли всегда являлась реклама, которая информировала покупателя как сторону сделки и подталкивала его к осуществлению такой сделки. Следовательно, для торговли основополагающим моментом является то, что ее основой является сделка, т.е. обмен предлагаемого продавцом продукта (товара/услуги) на деньги. Доход продавца от осуществления торговых операций возникает как совокупность реализованных торговых надбавок, а за минусом понесенных им издержек обращения образуется его прибыль.

Исследования показали, что разновидностью торговой коммерции является оптовая и розничная торговля;

Торгово-посредническая коммерция представляет собой оказание услуг, связанных с реализацией торгового процесса (торговое посредничество).

Таким образом, разные толкование сущности коммерции определяют ее глубинную многоаспектность. Предметом коммерции является осуществления купли-продажи товаров/услуг. Обобщая вышеизложенное, целесообразно

рассматривать коммерческое предпринимательство в нескольких аспектах – широком и узком.

По мнению И.Н. Грищенко, под коммерческим предпринимательством в сфере торговли в узком смысле следует понимать «...предпринимательство ..., связанное с осуществлением процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса покупателей (потребителей) и получение прибыли» [33], а в широком – хозяйственно-торговую деятельность, которая осуществляется субъектами хозяйствования в сфере производства и товарного обращения, направленную «...на реализацию продукции производственно-технического назначения и изделий народного потребления, а также вспомогательную деятельность, которая обеспечивает их реализацию путем предоставления соответствующих услуг» [33].

Существуют много мнений на тему более широкого или узкого понятия «коммерция» или «торговля». Как показали исследования, можно сделать вывод, что коммерция – понятие шире чем торговля, поскольку торговля представляет собой вид предпринимательской деятельности, связанный с реализацией товаров, работ, услуг, нацеленной на максимально возможное получение прибыли при существующих условиях работы на рынках и правовых норм.

Исследования показали, что термин «торговля» используется в нескольких значениях, а именно:

как самостоятельная область народного хозяйства;

как характеристика процесса, характеризующего акт купли-продажи и смены формы собственности, приобретенного товара.

В рыночных условиях все объекты торговой деятельности стали равноценными товарами, а под отрасль оптовой торговли включила в себя такие основные виды:

торговлю средствами производства и предметами работы;

торговлю не переработанной сельскохозяйственной продукцией;

торговлю продовольственными товарами;

торговлю непродовольственными товарами;

торговлю транспортными средствами и торговлю услугами [7].

Торговля осуществляется через деятельность субъектов, которую можно определить, как торговая деятельность. Это деятельность по продаже товаров, в том числе собственного производства, или посредническая деятельность, в том числе из предоставления агентских, комиссионных и других услуг в продвижении товаров от производителей (поставщиков) к конечному покупателю.

Согласно законодательству [39], субъектами торговой деятельности являются производители, поставщики, продавцы, покупатели в сфере торговли. Так, субъектами торговой деятельности в ДНР могут выступать:

юридические лица – «...организация, предприятие, которые наделенные отделенной собственностью и могут отвечать имуществом за свои обязательства» [39];

физические лица – «...индивидуальные предприниматели, граждане ДНР или других государств, которые становятся субъектами рынка после прохождения государственной регистрации» [39].

В то же время, субъект хозяйствования в современных условиях вынужден формировать свою стратегию действий на рынке и осуществлять маркетинг для достижения целей деятельности. Подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли представлены в табл. 1.7.

Таблица 1.7 – Подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли

Подход	Сущностные характеристики подхода
Концептуальный	Маркетинг рассматривается как особая философия ведения бизнеса, система взглядов, наиболее эффективная для рыночного взаимодействия в условиях расширения конкуренции
Функциональный	Дает понимание маркетинга на основе выполняемых предприятием маркетинговых функций

Продолжение таблицы 1.7

Подход	Сущностные характеристики подхода
Товарный	Базируется на том, что товар/услуга представляются как ценный и редкий ресурс и через маркетинг осуществляется их эффективное распределение, позволяющее удовлетворять потребности потребителей и управлять товарами/услугами с учетом их жизненного цикла товаров
Системно-поведенческий	Представляет маркетинг через проблемы, связанные с изменениями в соответствующих системах и предположительными характеристиками и последствиями таких изменений
Институциональный	Предусматривает рассмотрение маркетинга как института, функционирующего в некоей институциональной среде
Национальный	Основывается на учете национальных особенностей (традиций, подходов к предпринимательству, традиционным методам и способам ведения торговли, развитию взаимоотношений и их институционализации в той или иной стране, местности и др.) при формировании маркетинговых стратегий
Управленческий	Предусматривает тесную связь маркетинга с процессами управления предприятием, которое работает в конкретных рыночных условиях

Составлено автором

Все субъекты хозяйствования работающие в сфере торговли в процессе осуществления своей финансово-хозяйственной деятельности реализуют стратегии, выработанные ими в том числе, связанные с осуществлением товарных операций (рис. 1.9).

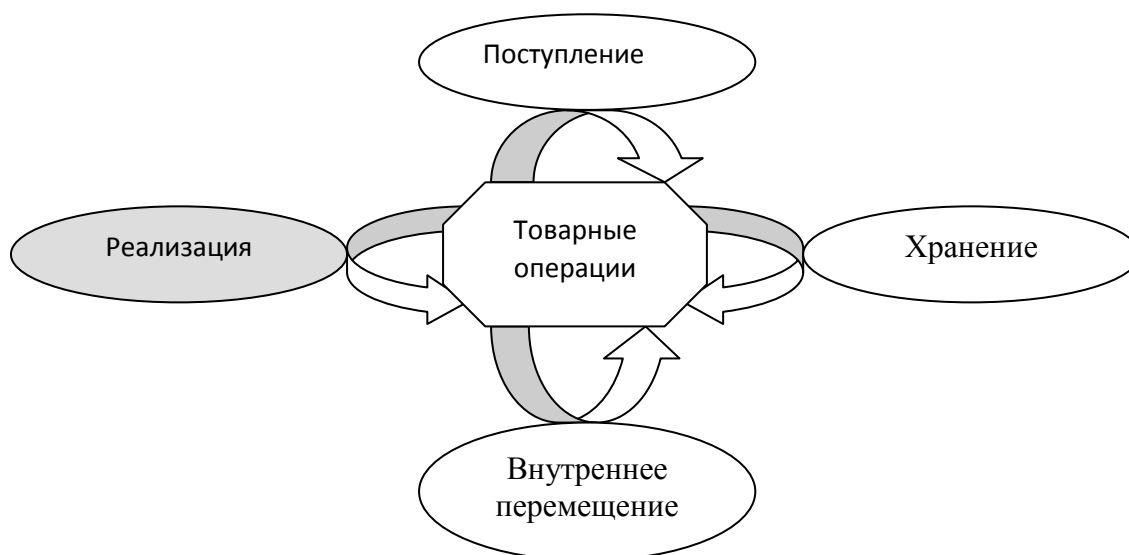


Рисунок 1.9 – Товарные операции торгового предприятия, авторская разработка

При реализации осуществлении деятельности торговые предприятия реализуют ряд товарных операций, которые связаны с поступлением товаров, их хранением, внутренним перемещением и реализацией. Все эти операции отражаются в бухгалтерском учете и регулируются внешними нормативно-правовыми актами (рис. 1.10), принятыми в ДНР, а также регламентируются внутри предприятия – внутренними регламентами (рис. 1.11). Следует отметить, что правовое регулирование может быть подразделено на пять базовых уровней, определяющих иерархию формирования документов.

Их деятельность в стратегическом плане является самостоятельной, но осуществляется в системе правового поля, выстроенного государством. Так, система правового регулирования в ДНР включает пять уровней и осуществляет существенное влияние на работу торговых предприятий, а, следовательно, и на разрабатываемые и реализуемые мим стратегии (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Система правового регулирования в ДНР
(авторская разработка)

Задачи относительно государственного регулирования торговой деятельности состоят в следующем:

- провести аудит норм законодательства, регулирующего развитие розничной и оптовой торговли, на предмет обеспечения системы правовой защиты интересов субъектов торговой деятельности;
- провести анализ сформированной государственной политики и мониторинг ее реализации в части развития торговой деятельности в Республике, а также функционирования торгово-производственной сферы относительно выявления сильных и слабых сторон в работе рыночных механизмов;
- проанализировать формы и степень вмешательства субъектов

государственного администрирования в работу предприятий сферы торговли, а также выявить и оценить нагрузку на них, связанную с реализацией бюрократического контроля в целях его послабления и создания оптимальных условий для эффективной работы предприятий сферы торговли и услуг при обеспечении ими пополнения бюджета;

- провести мониторинг конкуренции на товарных рынках Республики, выявить факторы и направления их развития, включая проведение оценки конкурентоспособности товаров отечественных производителей, оказание необходимой помощи в их продвижении за пределы Республики;
- проанализировать сложившуюся инфраструктуру развития торговли в Республике, содействовать оптимальности формирования и насыщения потребительского рынка товарами, прежде всего отечественного производства, при расширении ассортимента предлагаемых товаров/услуг и повышении их качества;
- на основе мониторинга и анализа условий работы сферы торговли и услуг содействовать гармонизации текущих и стратегических направлений развития этой сферы, сформировать и институционализировать структурно-инвестиционную и научно-техническую политику в Республике.

Отметим, что действие нормативных актов может распространяться на все отношений торговли, а может касаться отдельных сегментов таких отношений. В рамках действующего правового поля предприятие определяет собственное регламентное обеспечение своей деятельности, которое представляет собой совокупность правил, постановлений, актов что регулируют работу предприятия. Ведь внутренние регламенты предприятия создаются с целью налаживания механизма оперативного взаимодействия руководства предприятия и различных его подразделений и выполняют функцию самых важных нормативных документов, которые раскрывают и развивают основные положения устава,

принятых стратегий исходя из миссии и цели деятельности (рисунок 1.11).

Внутренние регламенты предприятия	
Устав	Определяет порядок создания, деятельности и прекращения существования предприятия
Учредительный договор	Решение одного или нескольких собственников или уполномоченного ним (ними) органов о создании субъекта предпринимательской деятельности
Приказы и распоряжения, стратегии	Распорядительные документы, которые издаются руководителем предприятия (структурного подразделения) на правах единоначалия и в рамках своей компетенции, обязательные для выполнения подчиненными
Положения, правила	Внутренние нормативные документы, на основании которых организовывается деятельность структурного подразделения, оцениваются результаты работы, определяются задачи, права, обязанности, ответственность
Инструкции	Акты, устанавливающие порядок применения актов законодательства или собственных актов, а также порядок осуществления каких-либо действий
Методические рекомендации	Набор и последовательность действий и правил, разработанных на основе позитивного опыта, необходимых для успешного выполнения какой-либо работы.
Договоры	Документы, которые удостоверяют договоренность двух или более юридических или физических лиц по установлению, изменению или прекращению их совместных действий согласно зафиксированных в нем гражданскими правами и обязательствами.

Рисунок 1.11 – Внутренние регламенты торгового предприятия,
авторская разработка

Основные законодательные акты, которые регулируют деятельность предприятия, закрепляют право собственной инициативы принятия любых решений, которые не противоречат действующему законодательству. Это, в свою очередь, определяет необходимость квалифицированного внутреннего контроля

на стадии принятия управленческих решений.

Итак, в целом при изучении комплекса законодательных актов и специальной литературы возможная достоверная и правомерная организация работы предприятия в целом, а также отдельных его структурных подразделений.

В феврале 2018 года в Республике принят закон ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [39]. Его структура и содержание должна предполагать гармоничность его адаптации к непостоянным условиям функционирования торговли.

В условиях формирования рыночных отношений торговая деятельность занимает особое место в народном хозяйстве Республики. В связи с тем, что у государства нет собственной торговой сети, актуализируется вопрос успешного развития ритейла сетевого формата продуктовой розницы, как экономически и социально значимого сегмента для развития Республики, продовольственной безопасности и обеспечения социальной удовлетворенности в обществе.

Также важно заметить, что деятельность торгового предприятия, которая регламентируется нормативными документами и внутренними регламентами, должна подлежать тщательному контролю со стороны собственника предприятия.

Любое предприятие должно организовывать и осуществлять управление процессами, которые происходят на предприятии и своей деятельностью вообще. Так в экономической литературе выделяют семь функции управления (рис. 1.12).

Для управления предприятием нужен постоянный, непрерывный, достоверный и юридически подтвержденный учет хозяйственных операций, который охватывает всю деятельность предприятия. Таким является бухгалтерский учет, являющийся источником данных и информации, позволяющих разрабатывать стратегии, принимать управленческие решения на их основе.

Согласно законодательству, «...бухгалтерский учет – процесс выявления,

измерения, регистрации, накопления, обобщения, хранения и передачи информации о деятельности экономического субъекта внешним и внутренним пользователям для принятия решений» [38, статья 2].



Рисунок 1.12 – Функции управления предприятием

С другой стороны, для разработки стратегических шагов предприятия на рынке необходимы и другие данные, которые могут быть предприятием заказаны или собраны самостоятельно. Например, данные о конкурентах, о состоянии на рынке, о новых технологиях в экономике и управлении и т.п. Кроме того, при формировании стратегии предприятие должно хорошо ориентироваться в текущей и перспективной ситуации, в предпочтениях потенциальных и реальных покупателей.

Жизнь современного человека непосредственно сопряжена с технико-технологическими, управленческими и иными достижениями инновациями, передовыми технологиями, проникающими в нее быстрыми темпами, причем это в равной степени касается как процессов, связанных с его трудовой деятельностью, так и с повседневной жизнью. Прорывные и инкрементные инновации создают среду обитания, становящуюся привычной для субъекта – потребителя и оказывают влияние на него, его взгляды, предпочтения, выбор.

Следовательно, по мере того, как новейшие технологии проникают во все сферы жизнедеятельности человека и охватывают новые отрасли

устоявшиеся/привычно-традиционные подходы и методы работы требуют корректировки и изменений. Но следует отметить, что фундаментальная экономическая теория, объясняющая процессы и явления, призванная быть базой для принятия управленческих решений, отстает от практики. Несмотря на то, что термин цифровая экономика широко используется, его однозначного определения пока не выработано.

Еще в 1995 году Д. Тапскоттом канадским специалистом в сфере бизнеса и консалтинга была выявлена тенденция в мировой экономике, связанная с мощным проникновением Интернет и развитием телекоммуникационных и мобильных технологий, для которой им было предложено название digital есопому или «цифровая экономика». Информация всегда являла собой ценность, а с развитием электроники, информационных и социальных технологий встает вопрос о «...глубинной трансформации под их воздействием всего миропорядка» [25].

В работах З. Мамедьярова цифровая экономика определена как «... экономика, основанная на информационно-коммуникационных технологиях» [87].

С нашей точки зрения весьма удачным является трактовка цифровой экономики как «...экономики, существующей в условиях гибридного мира» [26]. Гибридность мира проявляется в слиянии реального и виртуального миров. Т.е. гибридный мир отличается тем, что проявляется возможность совершения всех «жизненно необходимых» действий в реальном мире через виртуальный.

В последние годы развитие новых технологий привело к возникновению огромных рынков сотовой связи, интернет-услуг, онлайн игровой индустрии и т.д. При этом, новые технологии оказывают трансформирующее воздействие на ряд аспектов деятельности традиционных, устоявшихся субъектов хозяйствования, что, в основном, проявляется в замене аналоговых механизмов работы на цифровые. Важнейшими условиями при реализации этого процесса служат следующие факторы:

высокая эффективность и при этом низкая стоимость информационно-коммуникационных технологий;

доступность цифровой инфраструктуры.

Кроме того, можно выделить пять базовых прорывных технологий:

5G-связь;

3D-печать;

блокчейн;

искусственный интеллект;

виртуальная реальность [25].

В исследованиях Н.Ю. Возияновой, посвященных развитию внутренней торговли проведен глубокий анализ институциональной среды и тенденций инновационного развития внутренней торговли [26, с. 178-238]. Особое внимание уделено вопросам инкрементных и прорывных инноваций, развитию института виртуальной торговли и направлениям инкрементных инноваций в бизнес-процессы торговых предприятий [26, с. 201-237]. При этом следует отметить, что среда функционирования торгового предприятия может быть подразделена на внутреннюю и внешнюю, а с точки зрения маркетинга – на макро- и микросреду, на которые также воздействуют процессы диджитализации.

Наличие стратегии у предприятия позволит ему целенаправленно двигаться по намеченному пути для достижения цели функционирования бизнеса.

Согласно словарю «стратегия» представляет собой [120]:

- «...способ действий»;
- «...общий, не детализированный план...» какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, «...являющейся неопределенной и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега»;
- «...модель поведения».

Следовательно, «стратегия» – общий, не детализированный план действий или модель поведения в бизнесе. Содержанием стратегии служит набор правил

принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности, а именно – управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов.

В процессе управления торговым предприятием его руководством реализуются ряд функций, формируется организационная структура управления предприятием, которая должна иметь оптимальный характер. В рамках организационной структуры управления предприятием должно быть предусмотрено наличие подразделения, отвечающего за разработку и реализацию маркетинга.

На предприятии целесообразно разрабатывать маркетинговую политику, сущность которой проявляется в том, что она представляет собой одну из составляющих системы управления маркетингом на предприятии. Ее разработка осуществляется с учетом требований нормативно-правовых актов, принятых в стране и должна соответствовать единой бизнес-идее торгового-предприятия. Фактически, она является эффективным инструментом для ведения бизнеса в выбранном им сфере деятельности, позволяющая на системной основе обеспечить достижение организационных целей, увязав их с удовлетворением спроса потребителей в разрезе ассортимента и качества.

Следовательно, в практической плоскости функции реализуются исходя из выработанной на каждом конкретном предприятии организационной структуры соответствующими департаментами/отделами/подразделениями и закреплены внутренними регламентами самого предприятия, должностными инструкциями – в разрезе их выполнениями должностными лицами.

Так, например, в предприятиях торговых сетей функционируют департаменты/отделы маркетинга, в задачу которых входит разработка маркетинговой стратегии, а после утверждения – организация ее реализации.

Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла представлен на рис. 1.13.

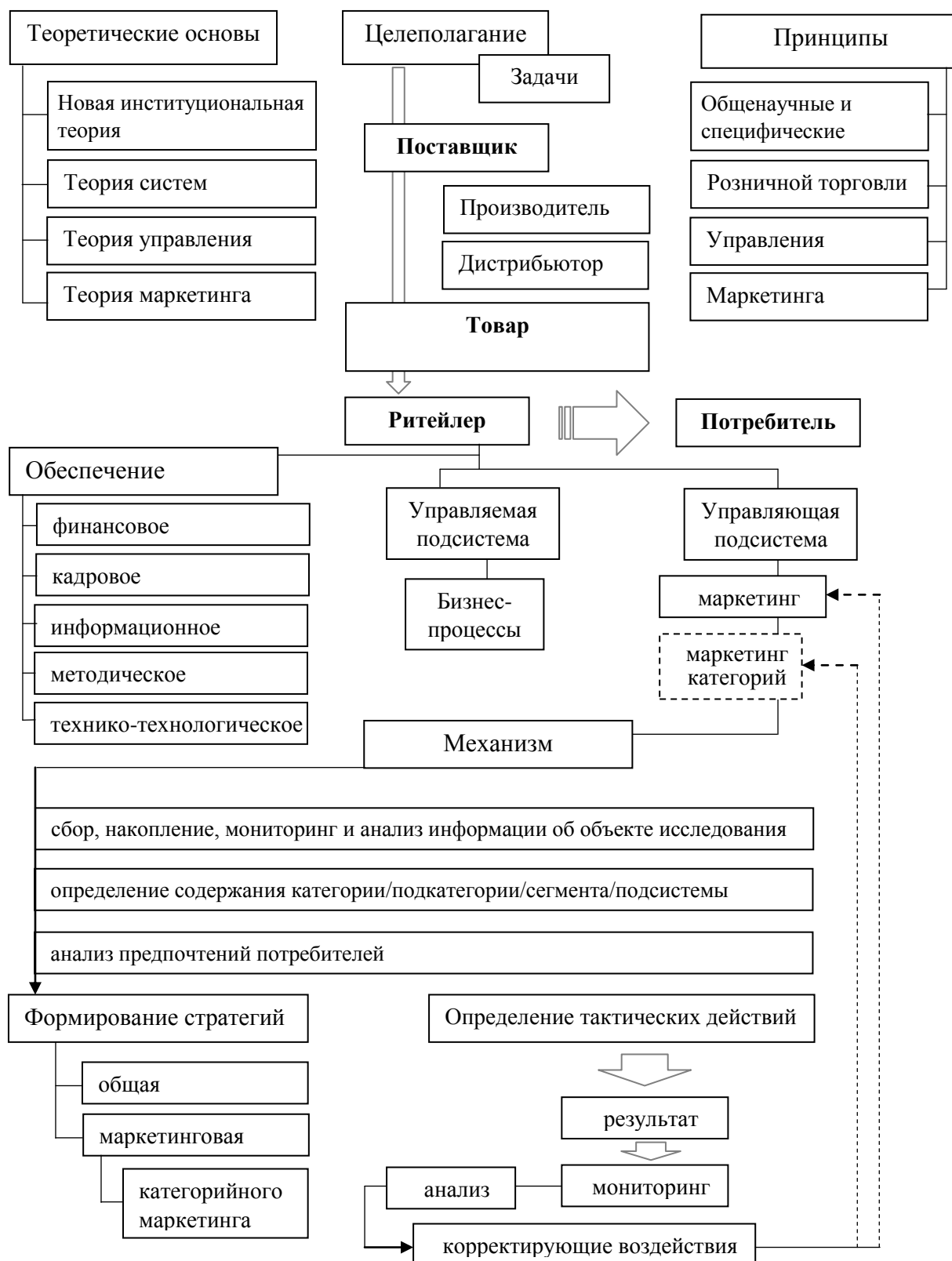


Рисунок 1.13 – Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла, авторская разработка

Предложенный концептуальный подход базируется основывается на системном подходе к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла, включает теоретические основы и принципы взаимодействия ритейлера и поставщиков замороженных продуктов с целью обеспечения максимального удовлетворения потребностей покупателей на основе реализации маркетинга категорий.

Выводы по разделу 1

Исследование теоретических основ формирования стратегии управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов позволило констатировать следующее.

Изучение исторических аспектов и теоретического базиса развития заморозки продуктов, особенности ритейла и маркетинга показало следующее:

Установлено, что в научном смысле идея о том, что холод может замедлить процесс разложения живой материи принадлежит английскому философу Френсису Бэкону; заморозка использовалась в домашних условиях еще в древней Руси и у других северных народов; при транспортировке грузов заморозка использовалась с середины XIX века.

Определено, что первопроходцами в отрасли замороженных полуфабрикатов стали американцы, с патента способа заморозки продуктов Кларенсом Бердсаем, созданием им компании «Birds eye» по производству замороженных морепродуктов, а затем и мяса, овощей, фруктов и ягод; сотрудничестве с компанией «Du Pont», создавшей водонепроницаемую версию целлофана; распространением крупных супермаркетов в конце 1940-х и 1950-х годов, сначала в США, а затем и далее в Европе.

Установлено, что современные ученые дорабатывали метод Бердсаея, создавали специальное оборудование. Появление замороженных продуктов ознаменовало прорыв в технологии хранения овощей и других продуктов.

Заморозка обеспечивает сохранность оригинального вкуса, аромата и цвета, а также питательных свойств продуктов.

Исследована эволюция форматов магазинной торговли и определены преимущества крупных форматов в розничной торговле, а также основные подходы к определению понятия «маркетинг».

Исследование маркетинговой среды и организации управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов позволило сформировать модель маркетинговой среды торгового предприятия, определить факторы. В процессе исследования выявлены причины, влияющие на рост этого рынка и интереса потребителей к замороженным продуктам; проведен анализ и представлена дополненная иерархия потребностей человека в XXI веке.

Исследована сущность конкурентоспособности, потребительские сценарии, важность клиентоориентированности; выявлены ракурсы рассмотрения клиентоориентированности, что позволило уточнить ее сущность для целей формирования маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов. На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера.

Установлено, что существующая ныне классификация была разработана достаточно давно, а следовательно, она устарела и не позволяет учитывать все имеющиеся на рынке группы товаров, особенно сложнорецептурные. На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и представлена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера, в соответствии с которой выделены признаки: по товарным группам, по ценовому признаку, по месту нахождения, по степени узнаваемости товарной марки, по брендовости, по степени оригинальности, по продаваемости, по маркетинговым категориям, по степени готовности к употреблению, по потребности обработки, по участию в акциях.

При разработке концептуального подхода к формированию стратегии управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в целях развития маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла рассмотрены подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли; товарные операции торгового предприятия; система регулирования в ДНР; внутренние регламенты торгового предприятия; функции управления предприятием в ритейле.

Определено, что стратегия – общий, не детализированный план действий или модель поведения в бизнесе. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности, а именно – управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов.

Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла направлен на формирование адекватных изменяющимся условиям стратегий для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).

Основные результаты исследования представлены в следующих работах автора [66, 69, 71, 72].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ

2.1 Мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов

Самой главной целью субъектов розничной торговли является поддержание правильного баланса между спросом и предложением. Это закон бизнеса, нарушение которого приводит к тому, что предпринимательские структуры терпят убытки, а покупатель – не получает того, что ему нужно. Ввиду занятости и ускорения темпа жизни современного человека он все больше внимания уделяет готовым и замороженным продуктам. Предприятия торговли различаются по форматам (минимаркеты, универсамы и супермаркеты, гипермаркеты), но все они конкурируют между собой за внимание, лояльность, а, лучше, приверженность своих покупателей, удовлетворение которых и является одной из ключевых задач ритейлера для получения им прибыли. Каждый ритейлер осуществляет работу по созданию ассортимента, в том числе замороженных продуктов, что требует реализации организационно-маркетинговых задачи и соответствующей работы с поставщиками, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что отечественные и зарубежные авторы проводили исследования по вопросам развития, регулирования и функционирования потребительского рынка, поведения потребителей – Е.М. Азарян [3], Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [17]; изучению вопросов развития торговли – М. Бергдала [12], Д.Э. Возиянова [23], К.А. Терещенко [124], Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур [129]. Однако, недостаточно исследованными остаются организационно-маркетинговые

аспекты формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях.

Любому производителю или дистрибьютору работа с торговой сетью или торговыми сетями предоставляет ряд преимуществ:

- обеспечение сбыта продукции на широкой территории, где расположены магазины той или иной торговой сети;
- более-менее плановое производство продукции, т.к. известен средний размер заказов в ту или иную сеть;
- более или менее плановое ведение собственного бизнеса ввиду известности средних цен, по которым та или иная сеть продает продукцию компании.

Следовательно, важной задачей компаний-производителей, как и дистрибьюторов, становится выстраивание взаимоотношений с торговой сетью, проникновение на полки их магазинов, чтобы обеспечить продаваемость производимых и предлагаемых для реализации конечному потребителю продуктов. Наибольший эффект достигается при синхронизации действий, в том числе маркетинговых усилий.

Маркетинг – важнейший элемент деятельности как для производителя, дистрибьютора продукции, так и для ритейлера. Несмотря на то, что маркетинг не является новым понятием для бизнеса, но он зачастую ассоциируется пока в бизнес-среде как «...модный аналог слова «продажи» [88]. Однако, маркетинг является более широким понятием, включающим не только «...просто продвижение, рекламу и продажи» [88], а деятельность, направленную на создание возможностей и практик их реализации, позволяющих реально использовать известный тезис: «...умение прислушиваться к мнению клиента» [88]. Этот тезис известный и, действительно, правильный, но проблема заключается в отсутствии методик, позволяющих его реализовать в практической деятельности, а главное – отсутствие методик, нацеленных на практику реализации полученных знаний в работу производителей продукции, основанной на эффективной взаимосвязи «ритейлер – производитель» или

«ритейлер – дистрибьютор – производитель», т.к. чтобы производителю добраться до конечного потребителя – клиента, с которым взаимодействует ритейлер ему необходимо учитывать так называемую «клиентскую вертикаль», возникающую из-за многослойности понятия «клиент». Так под термином «клиент» на разных уровнях следует понимать и самого дистрибьютора и ритейлера, а уже потом самого потребителя. Следовательно, в зависимости от выстраиваемых производителем каналов сбыта для своей продукции понимание и работа с «клиентами», а, значит, и его маркетинговые действия, должно быть дифференцированными.

В исследованиях Д. Бирюковой отмечено, что рынок замороженных продуктов представляет собой «...один из самых больших и быстрорастущих в пищевой промышленности» [15, с. 58], превышающий 10-11 млрд. тонн и имеющий тенденцию к росту.

К числу причин, поддерживающих интерес потребителей в развитых странах мира к замороженным продуктам следует отнести:

рост урбанизации – в мире растет число людей, проживающих в городах;

рост информированности потребителей;

трансформация культуры потребления и рост заинтересованности населения в долголетию, красоте, здоровом питании, что обуславливает интерес потребителей к замороженным овощам [15, с. 58], немолочному мороженому [21, с. 61] и т.п.;

ускорение жизненного темпа современных горожан, где ценится скорость приготовления блюд, безопасность и сохранность продукта (полуфабриката).

Следует отметить, что изменения в культуре потребления следует рассматривать и как результат маркетинговых усилий различных (иногда не связанных маркетинговыми договорами и планами проведения маркетинговых мероприятий) различных субъектов на различных рынках.

Например, по данным исследования, опубликованного британской компанией Mintel в Европе наблюдается рост спроса на немолочное мороженое,

что связано с тем, что у потребителей «...альтернативы молочным продуктам больше не ассоциируются со специализированным питанием в лечебных целях, а воспринимаются как элемент здорового образа жизни» [21, с. 61]. В проведенном Интернет-исследовании было опрошено 9300 респондентов старше 16 лет в пяти странах – Германия, Франция, Италия, Испания, Польша. Его результаты показали, что 63% респондентов в Германии и Франции отдают предпочтение мороженому из растительного молока (кокосового и миндального молока) и готовы платить за такой продукт больше, в то время как в Польше (78%), Испании (68%) [21, с. 61], на что отреагировали и производители. Так, в 2014-2015 гг. удельный вес мороженого из растительного сырья, включая сорбеты, показал позитивную динамику: в Германии – на 8%, а в среднем по Европе – на 3%.

Кроме того, пропаганда и популяризация в сети Интернет здорового образа жизни, красоте, благополучию и активному долголетию, усиленные карантинными мерами в мире против COVID-19 повысили интерес к услугам и товарам/продуктам, способствующим снижению стресса и сохранению здоровья – любительскому спорту, функциональному питанию, гаджетам для контроля за состоянием тела и фитнес-клубам. Фактически, в мире произошла смена идеи «Живи ярко – умри молодым» на идею «Чувствовать и выглядеть на все 100» [32].

Еще одним примером значимости маркетингового воздействия на потребителя может служить сообщение, опубликованное в газете «The Wall Street Journal» о якобы проводившихся Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) исследованиях, согласно которым «...вирус может выжить в условиях длительной заморозки и холодного хранения, а ...инфекция может передаваться от упаковки к человеку» [147]. Однако, как отмечается в издательстве, были получены новые рекомендации от ВОЗ, согласно которым риск для потребителей продуктов целесообразно оценивать на минимальном уровне, но все же «...в редких случаях продукты питания могут быть заражены в ходе их производства» [147].

Однако, подобных сообщений достаточно, чтобы вселить панику и страх покупателям, снизить при этом объем продаж в ритейле по целой группе товаров, несмотря на опровержение, данное редакцией о случайности отправки такой версии рекомендаций ВОЗ и необходимости ее доработки.

Следовательно, маркетинговые усилия ряда производителей из разных отраслей, а также общественных и иных организаций способны:

влиять на спрос и формировать ту или иную культуру потребления;
способствовать формированию спроса для ритейлеров на тот или иной вид продукции, влиять на продажи и товарооборот.

Характерные особенности рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов в странах мира представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1 – Характеристика рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира

Группы/страны	Характер рынка и насыщенности	Примечание
<i>Северная Америка (США, Канада)</i>	<i>насыщенный рынок, стабильные темпы роста</i>	США демонстрируют устойчивое лидерство в потреблении полуфабрикатов в мире. В США свыше 70% составляет потребление полуфабрикатов от общего совокупного объема потребляемых в стране продуктов питания. Также, США и Канада занимают лидирующую позицию в мире по потреблению замороженных овощей, что составляет 35% мирового рынка в натуральном выражении. В среднесрочной перспективе темпы прироста потребления составляют 1% (т.е. чуть ниже мировых).

Продолжение таблицы 2.1

Группы/страны	Характер рынка и насыщенности	Примечание
<i>ЕС, Япония, Австралия</i>	<i>стремятся к показателям Северной Америки</i>	<p>Состав стран Евросоюза характеризуется своей неоднородностью по уровню доходов и плотности населения, что объясняет разнонаправленность темпов прироста потребления. Страны Старой Европы, имеющие более высокий уровень дохода и плотность населения (Великобритания, Германия, Франция и Италия), занимают лидирующие позиции в потреблении замороженных продуктов/овощей (29% от совокупного объема мирового потребления). Предполагается, что их доля потребления замороженных продуктов/овощей останется неизменной. Страны Восточной Европы представляют более бедный сегмент (Польша, Румыния, Прибалтийские страны), находящийся в стадии глубокой социальной модернизации пока далеко отстают, но имеют перспективы с ростом уровня доходов и распространения западной культуры увеличить и уровень потребления замороженных продуктов. Австралия и Япония имеют схожие со странами Западной Европы показатели потребления замороженных овощей (около 5%). По среднесрочным прогнозам доля Японии в совокупном потреблении замороженных продуктов может сократиться до 3%, что обуславливается замедлением демографического роста в стране.</p>

Продолжение таблицы 2.1

Группы/страны	Характер рынка и насыщенности	Примечание
<i>Латинская Америка, СНГ</i>	<i>низкая насыщенность рынка и умеренные темпы роста</i>	Страны Латинской Америки и СНГ демонстрируют однотипность объемов среднедушевого потребления замороженных продуктов/овощей в мире на уровне «ниже среднего», что обосновывает и их схожесть темпов прироста в среднесрочной перспективе. Лидирующую позицию в этой группе занимает Россия (2% от совокупного объема мирового потребления). Предполагается, что среднегодовые темпы прироста России в потреблении замороженных продуктов/овощей составят в среднесрочной перспективе около 6%. К негативным факторам развития рынка относят нестабильность в экономике. Отмечаются также хорошие перспективы развития рынка в будущем.
<i>Азия (Китай, Индия, Индонезия)</i>	<i>низкая насыщенность рынка, взрывной рост</i>	Группа стран, характеризующаяся высокими показателями в части прироста населения, урбанизации, темпов развития экономик; расширением европейской культуры, распространением холодильного оборудования, что способствует перспективам роста рынка замороженных продуктов/овощей и их потребления.

Продолжение таблицы 2.1

Группы/страны	Характер рынка и насыщенности	Примечание
		Китай, Индия, Индонезия включены в топ-15 стран по потреблению замороженных продуктов/овощей и предполагается рост их доли в мировом потреблении, а также рост среднегодовых темпов прироста до 10%. Рынок стран этой группы является растущим и «ненасыщенным».
<i>Африка, Ближний Восток, Океания</i>	<i>наименее развитый рынок</i>	Группа стран, характеризующаяся низким уровнем доходов и развитием экономик, а также потребления замороженных продуктов/овощей. Рынок демонстрирует свою несформированность. К числу негативно влияющих факторов на перспективы развития рынка замороженных продуктов/овощей относятся: причины политического, социального характера; отсутствие в ряде стран этой группы производственно-логистической инфраструктуры для повеления в продаже таких продуктов; возможность круглогодичного потребления свежих продуктов/овощей.

Составлено по данным [15, с. 58-59]

Следовательно, можно выделить пять рынков исходя из схожести потребительского поведения, сформировавшегося в той или иной стране мира, различающиеся по насыщенности и потреблению замороженных продуктов, а именно:

Северная Америка (США, Канада) – рынок, характеризующийся своей насыщенностью и демонстрацией стабильных темпов роста;

ЕС, Япония, Австралия – рынок, стремящийся к показателям Северной Америки;

Латинская Америка, СНГ – рынок, характеризующийся своей низкой насыщенностью и демонстрацией умеренных темпов роста;

Азия (Китай, Индия, Индонезия) – рынок, характеризующийся своей низкой насыщенностью и демонстрацией взрывного/резкого роста;

Африка, Ближний Восток, Океания – рынок, характеризующийся своей наименьшей развитостью.

В целом же в мире позитивную динамику показывает и рынок замороженных овощей (рис. 2.1).

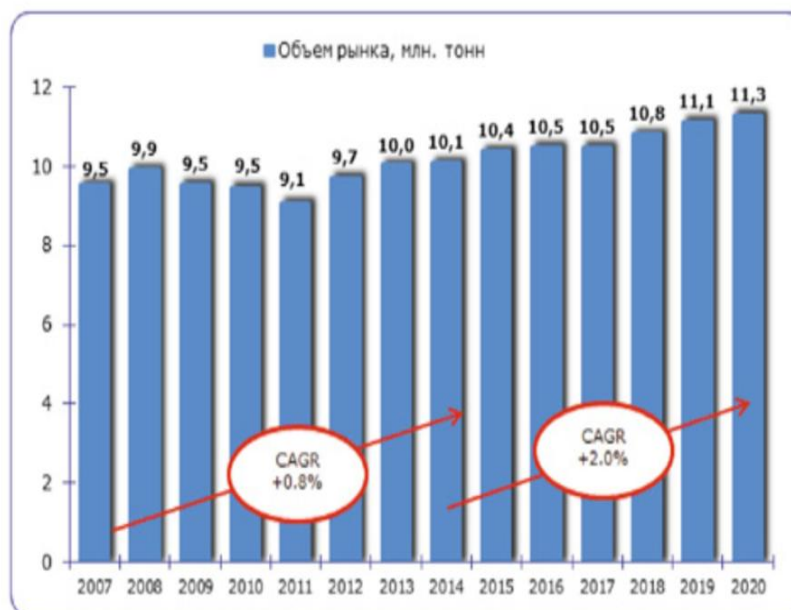


Рисунок 2.1 – Объем и динамика потребления на рынке замороженных овощей в мире за период 2007-2020 гг. [15]

Так, если в 2007 г. объем мирового рынка замороженных овощей составлял 9,5 млн. тонн и колебался до 2011 г., показывая отклонение до 0,3 млн. тонн, то начиная с 2012 г. демонстрируется устойчивый рост. При этом абсолютное отклонение 2020 года от 2012 г. составляет 1,6 млн. тонн.

В России рынок замороженных продуктов оценивается в 250 миллиардов рублей и его планируемый рост на 2022 год прогнозируется экспертами в размере 8,4%, а в 2019 году его объем составлял чуть более 200 млрд. руб. [107, с. 4-6]. В РФ самую большую долю рынка занимают мучные замороженные продукты, при этом потребитель больше привержен к классическим вкусам. В то же время многие производители экспериментируют со вкусом продуктов, поэтому рынок часто стагнирует из-за подобных экспериментов. Отмечается, что наибольшее потребление замороженных продуктов приходит на долю мегаполисов.

Как показали исследования [107, с. 5], основными каналами реализации замороженных продуктов являются (рис. 2.2):

розничная торговля

HORECA

оптовая торговля.

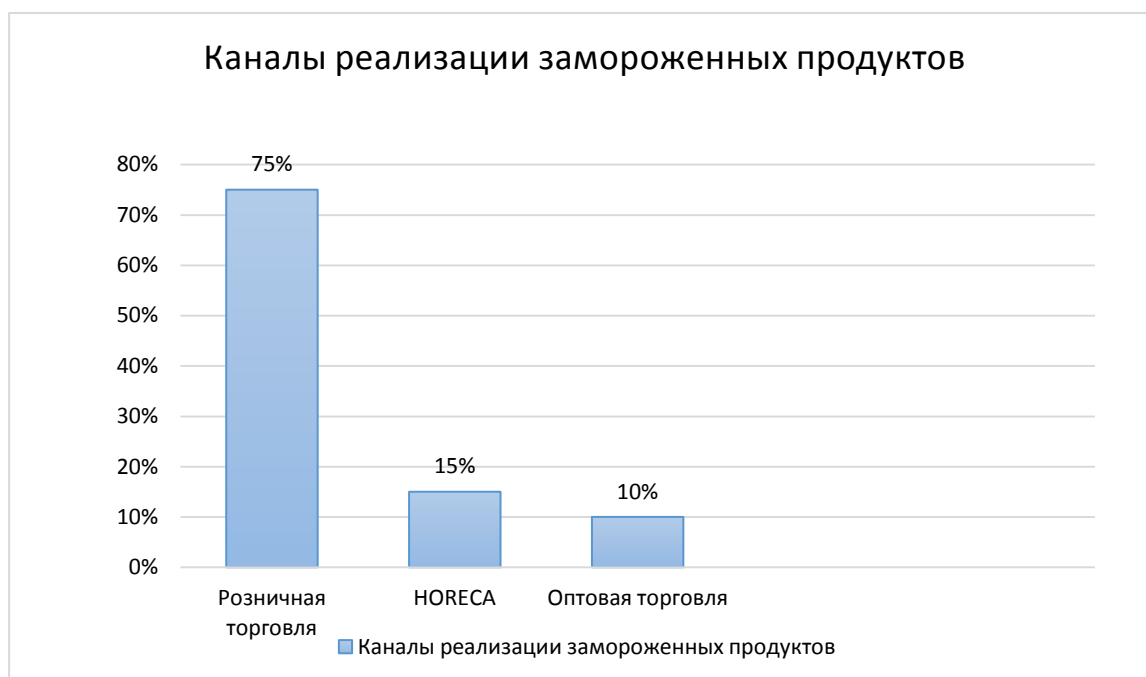


Рисунок 2 – Основные каналы реализации замороженных продуктов, составлено по данным [107]

Следует отметить, что больше тридцати процентов продаж замороженных полуфабрикатов осуществляется в гипермаркетах и

супермаркетах. Удельный вес продаж замороженных полуфабрикатов в других точках розничной торговли составляет соответственно:

прилавочные магазины – 17%;

минимаркеты – 15%

продуктовые рынки – 10%.

Для роста и развития бизнеса одним из действенных маркетинговых инструментов являются выставки и ярмарки. Выставка № 1 в РФ по данным Общероссийского рейтинга – «Продэкспо», представляющая все отрасли продовольственного рынка, приводящаяся ежегодно в Москве в ЦВК «Экспоцентр», удобное расположение которого «... дает возможность всем его посетителям совместить насыщенное деловое общение с интересным проведением досуга» и является самой крупной в России «...по размеру выставочных площадей (более 100 000 кв. м), профессиональному интересу и охвату рынка (свыше 2600 участников из более 70 стран мира)» [149]. Основные показатели работы выставки «Продэкспо» отражены в табл. 2.2.

Коммерческая эффективность (достижение поставленных целей) от участия в выставке составляет 88%, а посещения – 86%, что является высоким показателем для руководства компаниями в части результативности принятия участия в выбираемых менеджментом мероприятиях для развития показателей деятельности субъекта хозяйствования в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Как показали исследования [49-52] 2018-2021 гг. основными целями посещения выставок являются: заключение контрактов, увеличение объемов продаж, расширение закупок, а также географии сбыта продукции компаний. Следовательно, международная выставка «Продэкспо» может считаться еще и одним из самых действенных и эффективных маркетинговых инструментов, что подтверждается исследованиями РОМИР [103], согласно которого по данным опроса были получены следующие мнения участников и посетителей:

88% – удовлетворили поставленные ими цели участия в выставке – найдены новые клиенты и рынки сбыта, увеличены объемы продаж, презентована новая продукция;

92% – довольны количеством и качеством деловых контактов, сформированными в результате участия в выставке;

98% – намерены рекомендовать участвовать в выставке имеющимся деловым партнерам и коллегам.

Таблица 2.2 – Показатели самой престижной в России выставки «Продэкспо»

Показатели		Годы				Δ		Темп роста, %	
		2018	2019	2020	2021	от 2019г.	от 2020г.	к 2019г.	к 2020г.
1	Участники выставки, в т.ч.:	Нет данных	2417	2664	1554	+247	-1100	110,2	58,3
	Российские	Нет данных	1688	1853	1304	+156	-549	109,8	70,4
	Зарубежные	Нет данных	729	811	250	+83	-561	111,2	30,8
2	Количество стран-участниц	Нет данных	69	73	44	+4	-29	105,7	60,3
3	Посетители, чел, в т.ч.:	61971	66915	68647	50280	+1532	-18367	102,6	73,2
	Иностранные, %	Нет данных	112	115	95	+3	-20	-	-
	Субъекты РФ, %	Нет данных	85	85	86	-	+1	-	-
4	Коммерческая эффективность (достижение поставленных целей), %:	Нет данных							
	Участия	-	88	88	88	-	-	-	-
	Посещения	-	86	86	86	-	-	-	-

Составлено по данным [49-52]

Показательным является и анализ сферы деятельности посетителей выставки (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Данные для анализа сферы деятельности посетителей выставки «Продэкспо»

Сферы деятельности посетителей, %	Годы				Δ		
	2018	2019	2020	2021	от 2018г.	от 2019г.	от 2020г.
Оптовая торговля продуктами питания/ безалкогольными напитками	29	29,21	28,73	24,45	+0,21	-0,48	-4,28
Оптовая торговля алкогольными напитками	7	7,32	5,67	4,38	+0,32	-1,65	-1,29
Производство продуктов питания/безалкогольных напитков	27	27,92	16,29	13,08	+0,92	-11,63	-3,21
Производство алкогольных напитков	5	5,54	2,52	2,28	+0,54	-3,02	-0,24
Розничная торговля алкогольными напитками	6	6,79	-	-	+0,79	-	-
Несетевая розничная торговля продуктами питания / безалкогольными напитками	16	17,42	9,94	8,64	+1,42	-7,48	-1,3
Торговые и розничные сети	9	11,04	9,24	9,24	+2,04	-1,8	-
HoReCa, рестораны, общественное питание	8	9,5	9,5	4,45	+1,5	-	-5,05
АПК, агрохолдинги, фермерские хозяйства, сельхоз кооперативы, хранение и переработка сельхозсырья	4	8,44	3,41	5,41	+4,44	-5,03	+2,0
Производство / поставка упаковки, упаковочного оборудования	7	6,16	5,46	5,0	-0,84	-0,7	-0,46
Сервисные услуги / другие услуги	2	4,51	3,71	2,68	+2,51	-0,99	-1,03
Рекламные услуги	1	4,35	3,57	-	+3,35	-0,78	-3,57
Транспортно-логистические услуги	2	4,7	2,75	2,54	+2,7	-1,95	-0,21
Производство / поставщики пищевого оборудования	3	3,36	2,73	1,96	+0,36	-0,63	-0,77
Корпоративные закупщики	-	1,84	1,84	1,88	+1,84	-	-
НИИ, наука, образование	2	1,48	1,48	3,23	-0,52	-	+1,76
Финансовая сфера, банки, страховые компании	2	1,12	1,12	0,64	-0,88	-	-0,48
Государственное, муниципальное управление	2	0,83	0,83	0,63	-1,17	-	-0,2
Интернет-торговля	-	-	-	3,82	-	-	+3,82
Производство/ поставщики сырья, ингредиентов	-	-	-	5,74	-	-	+5,74

Составлено по данным [49-52]

Замороженная продукция, интересующая посетителей выставки «Продэкспо» представлена в табл. 2.4. Из данных таблицы следует, что замороженные продукты, полуфабрикаты и готовые блюда, а также мороженое в 2019-2021 гг. являются объектами постоянного интереса посетителей выставки, а в 2021 г. – демонстрируют рост 2-3%.

Таблица 2.4 – Замороженная продукция, интересующая посетителей выставки «Продэкспо»

Вид продукции, %	Годы				Δ		
	2018	2019	2020	2021	от 2018г.	от 2019г.	от 2020г.
Замороженные продукты. Полуфабрикаты. Готовые блюда	Нет данных	17	15	18	-	+2	+3
Мороженое	Нет данных	13	13	15,4	-	-	+2,4

Составлено по данным [49-52]

Компании, нацеленные на расширение рынка сбыта замороженных продуктов на российский и смежные с ним рынки представлены в табл. 2.5.

Таблица 2.5 – Компании, нацеленные на расширение рынка сбыта замороженных продуктов на российский и смежные с ним рынки

Название компании	Страна	Вид замороженной продукции
SHIMLA HILLS OFFERINGS PRIVATE LIMITED	Индия	фруктов и овощей
TOMALIA SCUG	Испания	производство томатного концентрата, изготовление томатных кубиков и соусов для пиццы
QINGDAO HARTN-RITUNE CORP. LTD.	Китай	в ассортименте – замороженное мясо, овощи, фрукты, морепродукты, сублимированные фрукты и жареные овощи в вакуумной упаковке.

Продолжение таблицы 1.5

Название компании	Страна	Вид замороженного продукции
GRUPO AGRICOLA	Куба	свежие и консервированные продукты питания. Основные направления: манго, гуава, ананас, авокадо, грейпфрут, апельсины, лимоны, бананы, древесный уголь. Соки, концентраты, нектары.
QINGDAO SUNNYWELL IMP & EXP CO. LTD.	Китай	замороженное мясо, ягоды, фрукты и овощи
PETRUZ ACA	Бразилия	ягод асаи
HB CORPORATION	Корея	корейских продуктов питания и товаров для суши.
ITN GROUP	Сербия	ягод: малину, вишню, ежевику, клубнику, сливу, чернику, дикорастущие плоды, а также овощи: зеленый горошек, сахарную кукурузу, зеленую фасоль и др.
SHIRIN AGRO JSC	Азербайджан	фрукты и овощи
QINGDAO SUN-GROWING TRADE CO. LTD.	Китай	замороженных продуктов быстрого приготовления

Составлено по данным [49-52]

Из данных таблицы следует, что помимо отечественных компаний и уже действующих и известных на рынке замороженных продуктов еще десять компаний различных стран мира заинтересованы в выходе на российский и смежные с ним рынки.

Динамика российского рынка замороженных продуктов представлена в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – Динамика российского рынка замороженных продуктов, %

Показатели динамики	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Средний темп прироста
Оборот розничной торговли	+11,3	+4,4	+2,8	+5,3	+5,8	+6,3	+5,44
Оборот рынка замороженных полуфабрикатов	+14,6	-7,7	+2,8	+18,7	+5,9	+8,4	+6,24
Средний размер денежных доходов на 1 чел.	+7,1	+9,7	+2,4	+2,2	+23,6	+5,2	+8,82

Составлено по данным [108, с. 18]

Анализ данных, приведенных в таблице, позволяет констатировать позитивную динамику рынка замороженных продуктов средний темп прироста составляет +6,24%, а также оборота розничной торговли (+5,44%) и денежных доходов населения (+8,82%). Кроме того, эксперты NeoAnalytics также прогнозируют стабильный рост к этому молодому для России рынку и отмечают, что его «...ежегодные темпы роста в 2020-2022 годах составят 8-10%» [108, с. 18].

Структура рынка замороженных продуктов в России отражена на рис. 2.3.

Анализ структуры рынка замороженных продуктов в России позволяет отметить преобладающий интерес к мучным (68%) и мясным (18%) полуфабрикатами. Готовые блюда, подвергнутые заморозке (8%), замороженные овощи, фрукты и грибы (5%) и другие виды замороженной продукции (3%) в общей сложности составляющие 18% интереса на рынке, являются потенциалом его развития, особенно с учетом возможностей маркетинга.

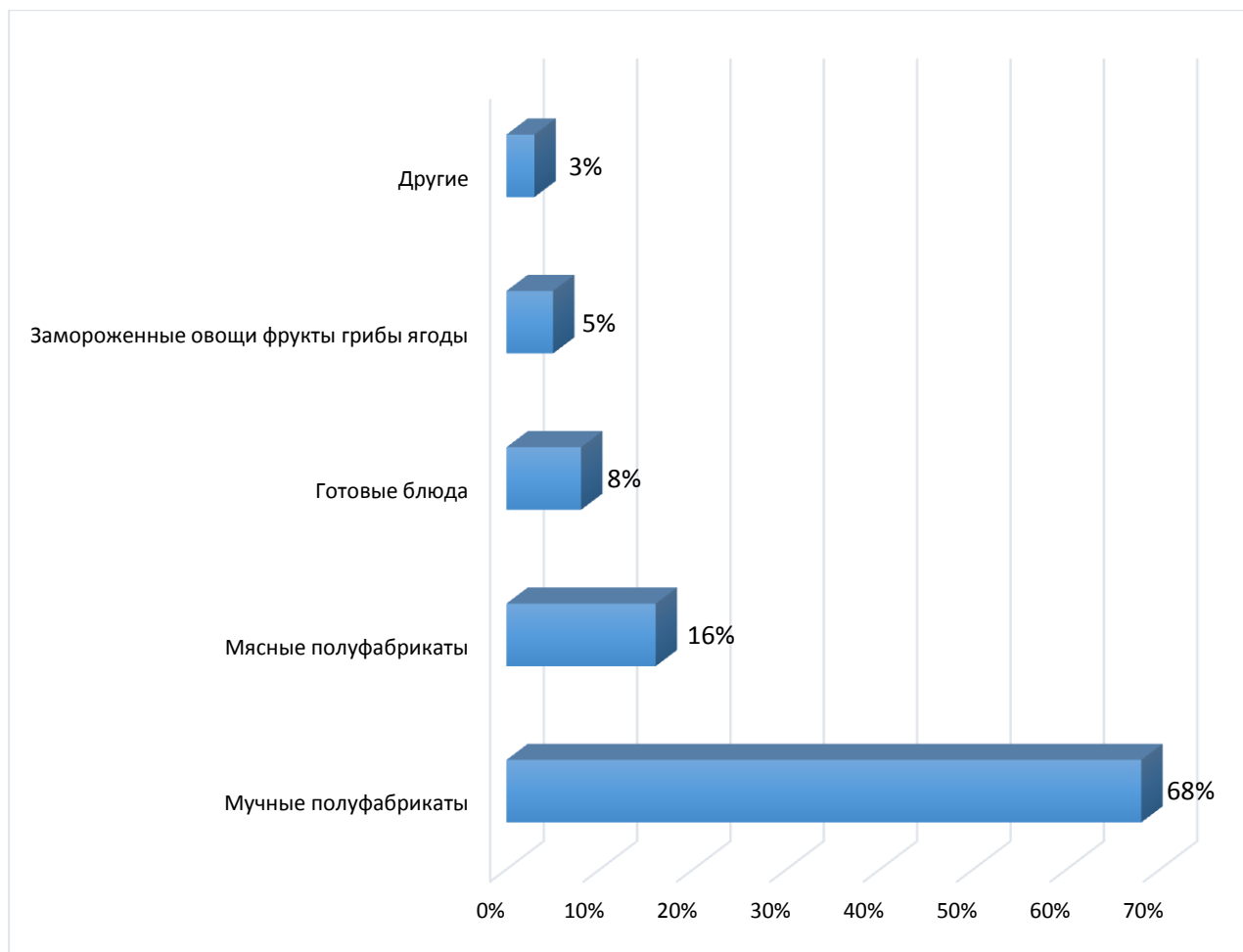


Рисунок 2.3 – Структура рынка замороженных продуктов в России, составлено по данным [6, 99]

Так, по данным рейтинга лучших новых брендов России, опубликованного Forbes, анализировались по критериям брендинг и объем продаж торговые марки, запущенные в 2019 г, добившиеся существенных результатов в 2020 году на российском рынке, в числе пяти лидер попал бренд «Гранд Фарш» с линейкой «...авторских пельменей из свинины и говядины компании «Русский мороз», рязанского производителя мясных замороженных полуфабрикатов» [109].

Компания «Русский мороз» позиционирует торговую марку «Гранд Фарш» как «пельмени высокой кухни» и использует отличающуюся от других

производителей упаковочное решение, а именно – «...металлизированные пакеты черного цвета с фиолетовыми и малиновыми вставками, без традиционного для упаковкипельменей прозрачного окна» [109]. В 2020 году выручка от продажи пельменей под торговой маркой «Гранд Фарш» превысила отметку в 20 млн. руб. Производитель планирует расширение линейки «Гранд Фарш», добавить к пельменям еще и котлеты. Отмечается, что рязанский производитель – компания «Русский мороз» имеет годовой объем производства 3 000 тонн продукции; основные рынки сбыта производимой компанией продукции – Россия и Беларусь [109].

Рынок ДНР имеет особенности, связанные с текущим положением Республики, а именно:

его целесообразно рассматривать как смежный с рынком РФ из-за преобладания поставок/дистрибуции из России;

следует учитывать общую ориентированность политики Республики (внутренней, внешней, экономической, социальной и др.) на интеграцию с РФ;

возможностями отечественных производителей, отечественной инфраструктуры поддержки и т.п.

Так, например, в ДНР выставок, подобных по своей масштабности и качеству, равной выставке «Продэкспо» (РФ, г. Москва), пока не проводится. Однако, следует отметить, что рынок ДНР в определенной степени имеет насыщение и за счет участия самих отечественных ритейлеров в тех или иных выставках (при наличии возможности финансирования своего участия) для ознакомления с новинками и имеющимися предложениями в целях заключения прямых договоров, и за счет имеющихся поставок из РФ на основе договоров с производителями и дистрибьюторами, имеющими возможность и участвующими в различных выставках.

Отечественный рынок замороженных продуктов на территории ДНР представлен преимущественно такими предприятиями и отечественными торговыми марками (ТМ): «Торговый дом «Горняк» (ТМ: «Геркулес», «Пан

Фазан», Донецкий комбинат замороженных продуктов (ТМ: «Лада-ладушка», «Цун-Дон», «Поварешка», «Fayola»), Водолей (ТМ: «Водолей»), а также торговыми марками, поставляемыми дистрибьюторами: «Сытый Муж», «Мираторг», «Горячая Штучка», «Пузатый Шеф», «Бондюэль», «Четыре Сезона» и др. Отечественные производители, ТМ и номенклатура продукции, изготавливаемая в ДНР и реализуемая на ее рынке представлена в табл. 2.7.

Таблица 2.7 – Отечественные производители, ТМ и номенклатура продукции

Название производителя	Торговая марка	Основная производимая номенклатура продукции
«Торговый дом «Горняк», ООО	«Геркулес», «Добрыня», «Пан Фазан»	Молочная продукция, Мороженное, готовые блюда и полуфабрикаты, соусы
«Донецкий комбинат замороженных продуктов, ООО	«Лада-ладушка», «Цун-Дон», «Поварешка», «Fayola»	пельмени, вареники, котлеты, блинчики, масло, фарш, голубцы и гречаники; производство замороженных фруктов и овощей
ВОДОЛЕЙ, ЧП	«Водолей»	Весовые изделия и полуфабрикаты, расфасованные в фирменную упаковку: пельмени, вареники, ravioli, котлеты, чебуреки, блины, голубцы, перец фаршированный. Используемая технология – «шоковой заморозки»

Продолжение таблицы 2.7

Название производителя	Торговая марка	Основная производимая номенклатура продукции
БАНКОР, ЧП	-	Пельмени, вареники, котлеты мясные, блины, тефтели и фрикадельки, чебуреки, люля-кебаб и сырники.
Калчинский Вадим Юрьевич, (структурное подразделение «Макей»)	«Макей»	Полуфабрикаты в тестовой оболочке с начинкой и полуфабрикаты мясные/мясорастительные (пельмени, вареники, котлеты, блинчики, голубцы, перец фаршированный, тефтели, рисянки, зразы)

Составлено автором по данным [104, С. 115-143]

Исследования показали, что отечественный рынок обеспечивает потребителей в процентном соотношении 70 на 30 % импорта, причем продажа замороженных продуктов конечному потребителю в основном осуществляется через розничные торговые сети. Согласно данным Донецкого агентства новостей из интервью начальника отдела торговли департамента торговли и технического регулирования Минпромторга ДНР Д. Мирошник «... в Республике к крупным торговым сетям относятся супермаркеты «Первый Республиканский Супермаркет», «Молоко», «Авоська», «Обжора», «Вектор ...» [126].

Внутренний рынок в ДНР поделен между 3 республиканскими производителями замороженных продуктов и полуфабрикатов практически в равных долях. При этом наибольший удельный вес имеют такие товарные категории, как пельмени (48%), мясные полуфабрикаты (16%) и блинчики (8%).

Структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР представлена на рис. 2.4.

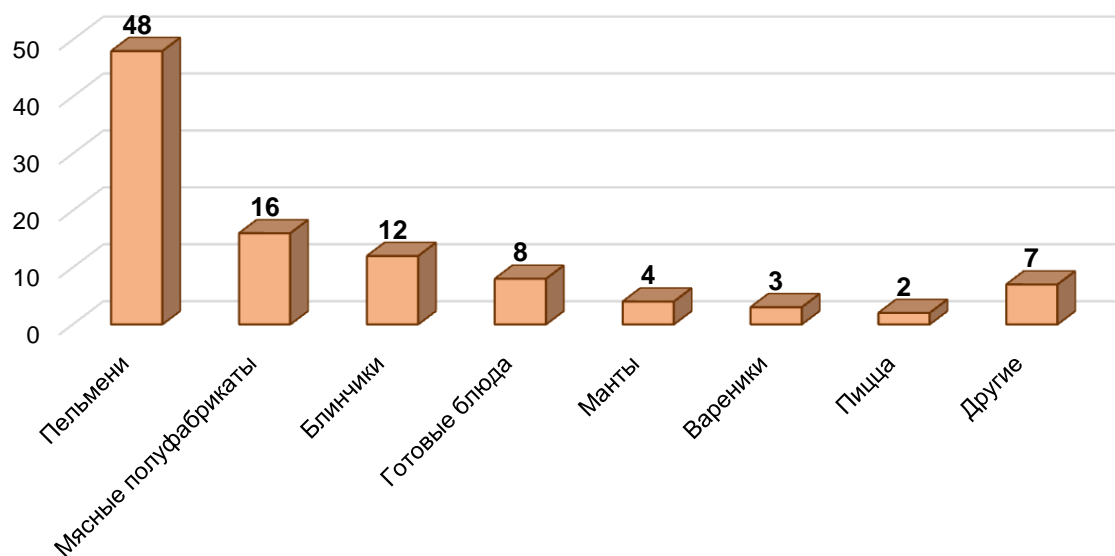


Рисунок 2.4 – Структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР, составлено автором

Как отмечено в научном докладе ГБУ «Института экономических исследований» по состоянию на 01.01.2019 г. в ДНР зарегистрировано 13689 предприятие, которые функционируют в сфере розничной торговли и общественного питания, а именно [140, с. 79]:

осуществляющих магазинную торговлю – 9272;

объектов мелкорозничной торговли – 2659;

предприятий общественного питания – 1758.

Положительным является тот факт, что наблюдается «...рост показателей реализации...» как продовольственных, так и не продовольственных товаров. В целом отмечается, что «...сфера торговли демонстрирует положительную

динамику развития, наблюдаются тенденции роста количества сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров» [140, с. 79].

Таким образом, мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов позволяет констатировать следующее:

замороженные продукты набирают все большую популярность и их рынки демонстрируют рост по всему миру;

рынок замороженных продуктов в РФ является молодым, но демонстрирующим рост, чему способствуют: сложившиеся условия, связанные с пандемией, изменением предпочтений потребителей, а также развитие выставочной деятельности и маркетинговые мероприятия производителей продукции;

отечественный рынок замороженных продуктов представлен торговыми марками отечественного производства, пользующимися спросом на территории ДНР, а также торговыми марками производителей, поставляемыми через дистрибьюторов из России, что позволяет считать отечественный рынок смежным с российским;

производители, поставщики и дистрибьюторы замороженных продуктов проявляют особый интерес к присутствию на полках крупных торговых сетей ДНР.

2.2 Анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками

Ритейлеры ДНР пока находятся на стадии становления и развития ввиду практически отсутствующей конкуренции, формируют свою организационную структуру, которая позволяет им, с их точки зрения, управлять ассортиментом товаров, представленным в сети – от этого зависит ее финансово-

экономические результаты деятельности (объем реализации, затраты и прибыль), а также все стратегические планы и тактические решения. Общеизвестно, то число розничных операторов и их стратегии в том или ином регионе, районе, населенном пункте обычно прямо пропорционально уровню общего социально-экономического развития и инфраструктуре, сложившихся в них. В этой связи производителю, желающему работать с теми или иными сетями необходимо, «...начиная с этапа формирования базы ключевых клиентов...» – торговых сетей, «...правильно фокусировать свое внимание и сформировать бюджеты» [62, с. 163].

В настоящее время на рынке ДНР торговые сети пока не отличаются глубоким пониманием важности наличия правильной организационной структуры и четко отлаженного механизма управления предприятием в целом, его контурными процессами, в том числе процессом товародвижения, формирования ассортимента, ассортиментной матрицы и т.п., а также важности правильно работающего маркетинга.

Номинально на сетевых предприятиях розничной торговли – торговых сетях, функционируют отделы маркетинга (например, «Первый Республиканский Супермаркет», «МОЛОКО», «ВЕКТОР» и др.), но реально работа в них на сегодняшний день не поставлена. Следовательно, приход крупных и сильных игроков ритейла, который является лишь делом времени, покажет всю несостоятельность сложившегося взгляда на маркетинг и его роль для развития бизнеса у руководителей отечественных торговых сетей.

Еще одним проблемным аспектом у руководства отечественных торговых сетей является тот факт, что они сами еще не в достаточной мере понимают своего покупателя, а в отношении же поставщиков (производителей и дистрибьюторов) их политика не свидетельствует о понимании сути выстраиваемых взаимоотношений. Точнее, взаимоотношения вообще не выстраиваются, а формируются «стихийно» в различных конфигурациях исходя из принципов: «свой-чужой», «работали раньше» и т.п. Проблема в том, что подавляющее большинство руководящего состава в ритейле – бывшие

коммерческие агенты, мерчандайзеры (поставщика или дистрибьютора), линейные руководители и т.п., которые получив «руководящие должности» в сети, по факту так и остались, несмотря на нынешние должности, теми самыми работниками и управленцами среднего звена либо линейно-функциональными работниками. Подобная кадрово-управленческая проблема, как свидетельствует практика, характерна и для других участников торгового процесса в ДНР – отечественных производителей, поставщиков и дистрибьюторов.

Работа розничной торговой сети, как и ее маркетинг, имеет существенные отличия от общеизвестного маркетинга, описанного в преобладающем большинстве научных статей, изданий и монографий, включая признанных классиков маркетингового научного знания. Это связано с целеполаганием и действиями на рынке торговой сети, особенностями ее бизнес-модели и получения прибыли.

Особый интерес вызывают работы М. Бергдала [12], в которой описаны особенности конкурентных преимуществ, которые предоставляет сетевой формат работы в розничной торговле, необходимости выстраивания взаимоотношений и работы с поставщиками торговой сети.

В исследованиях Н.Ю. Возияновой [26] раскрыты проблемы формирования организационно-экономического механизма развития внутренней торговли, где важной составляющей является развитие розничной торговли сетевого формата, формирования института розничной торговли, особенностей и механизмов институционализации ее деятельности, социальной ответственности, моделирования взаимодействия участников рынка внутренней торговли с учетом особенностей применения таких инструментов, как маркетинговые платежи, плата за полку и др.

В работах Д. Сидорова [112], К.А. Терещенко [124] отражены вопросы становления российского рынка розничной торговли крупного формата, проведен анализ развития на основе изучения международного опыта, что позволило очертить векторы для поставщиков при работе с ними, где сделан

акцент на особенностях, связанных с маркетинговой составляющей процесса работы предприятий розничной торговли сетевого формата.

В исследованиях А.Н. Германчук [31] изложены результаты изучения проблемы формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического подхода во взаимодействии поставщиков, производителей, дистрибьюторов и ритейлерами, формирования системы, основанной на бизнес-сотрудничестве, учитывающей согласование целей и стратегий развития, совместном планировании маркетинговых усилий, направленных на создание для покупателей комплексной потребительской ценности. В своих трудах А.Н. Германчук обращает внимание на потребность в «...достижении баланса интересов функционально взаимосвязанных бизнес-субъектов, обеспечивающих доведение товаров от производителя до потребителя», что обеспечивается через систему трейд-маркетинга, как нового способа «...мышления и улучшения отношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами в маркетинговых каналах распределения, которые являются звеном в цепочке создания дополнительной ценности...» [31, с. 18].

Основными инструментами трейд-маркетинга принято считать [112]:

- скидки;
- бонусы;
- специальные мероприятия;
- мерчандайзинг;
- реклама.

В той или иной мере, основываясь на проведенных лично интервью представителей руководящего состава сетей «Первый Республиканский Супермаркет», «МОЛОКО», «ВЕКТОР», можно констатировать, что этот перечень используется отечественными ритейлерами, но подчеркивается их лишь относительная эффективность для сети. Также следует отметить, что у сетей отсутствуют стратегии маркетинговой и закупочной политики, не говоря о понимании руководителями одноименных отделов/департаментов основных принципов категорийного менеджмента, хотя имеются должности

«категорийный менеджер», которые на самом деле лишь функционально осуществляют закупки продукции в разрезе одной товарной группы.

В исследованиях К.А. Терещенко описан постулат, который гласит, что «...основой прибыли ритейлера является совокупный маржинальный доход от продажи той или иной категории, а не от поступлений в виде всех маркетинговых и бонусных резервов поставщиков...» [124, с. 202].

Однако, несмотря на то, что ряд исследований проведены и опубликованы, на практике отечественные специалисты не в полной мере проявляют понимание и используют маркетинговый инструментарий в соответствии с особенностями реализуемых видов деятельности в торговле, опираясь лишь на усвоенные ими императивы маркетинга.

Следует отметить, что с нашей точки зрения важным маркетинговыми инструментами для работы с поставщиками в ритейле должны стать: маркетинговые исследования; маркетинговые контракты; фрахтование полков и инструменты трейд-маркетинга (мерчандайзинг, акции и реклама и т.п.).

Как показали исследования [8, 12, 17, 23, 129] работа предприятий-производителей и дистрибьюторов с ключевыми клиентами – торговыми сетями, важный аспект в их коммерческо-маркетинговой деятельности. На крупных предприятиях, обычно, выделяется в рамках отделов продаж отдельные подразделения, которые и занимаются исключительно работой с ключевыми клиентами. В мировой практике известен термин – «Key Account Managment», характерный для «...западной корпоративной культуры продаж продукции повседневного спроса (FMCG)» [124, с. 163]. Обычно такое подразделение осуществляет курирование продаж, мерчандайзинг и торговый маркетинг.

Процесс ввода товара производителя или дистрибьютора в торговую сеть состоит из нескольких шагов:

1. Предварительный этап – установление взаимоотношений и заключение договора.

2. Этап согласования договора – объема поставки, ассортимента, способов расчета, доставки товара и маркетинговых услуг, оказываемых сетью.
3. Этап исполнения договора – выполнение заказов магазинов или иным способом получение информации об объеме, ассортименте и месте, куда необходимо отгрузить и поставить товар (зависит от сложившейся практики осуществления коммерческо-торговой деятельности в той или иной сети).

В торговых сетях обычно, за ввод товарных позиций ассортимента в сеть взимается плата (за каждую позицию SKU). Но главное для производителя или дистрибьютора – «удержаться» на полке магазинов сети. Сеть осуществляет возврат товаров в случаях:

- если товар не продается, не пользуется спросом у покупателей;
- если товар испорчен;
- если у товара истек срок годности.

Еще один важный аспект работы с сетями – сеть может вывести товар производителя или дистрибьютора из всего ассортиментного ряда. Как отмечалось выше, если товар не продается, не пользуется спросом у покупателей, то сеть не будет осуществлять заказ на него и, следовательно, товар не попадет в ассортиментную матрицу сети.

Сети даже на минимальном уровне проводят анализ. Обычно используют ABC-анализ, методика которого очень проста в реализации и широко известна. Механизм ABC анализа для торговых сетей для анализа ассортимента реализуемых товаров, в том числе при формировании торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети, представлен на рисунке (приложение E).

ABC-анализ основывается на принципе «20 : 80», то есть на принципе Парето [5, с. 233-235], сформулированном итальянским экономистом и социологом Вильфредо Паретто еще в 1897 году. Суть этого принципа в следующем: «20% усилий дают 80% результата» и наоборот. Относительно

нашего исследования его можно интерпретировать следующим образом: «20% ассортимента дают 80% выручки от реализации». Проведение ABC-анализа продаж используется сетями в качестве инструмента, при помощи которого они определяют ключевые ассортиментные группы товаров, а внутри таких групп – ключевые товарные позиции ассортимента, а также производителей или дистрибьюторов.

Главная задача, решаемая при проведении такого анализа, – систематизация имеющейся информации и выбор на ее основе наиболее оптимального решения и дальнейших действий для совершенствования работы сети в части ассортимента, производителя или дистрибьютора.

Следует отметить, что при помощи ABC-анализа можно ранжировать и покупателей, а также вообще все имеющиеся ресурсы предприятия, структурируя их «...в зависимости от степени важности и первоочередности» [1], причем не только для торговых сетей, а для любых предприятий, в том числе для производителей и дистрибьюторов. Для производителя или дистрибьютора понимание того, как осуществляется анализ их продукции в сетях и проведение анализа, отслеживающего их товарные и ассортиментные позиции весьма важен для формирования торгового ассортимента.

Так, например, по ассортименту замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети г. Донецка «Первый Республиканский Супермаркет» в период с января по октябрь 2019 года наблюдалось следующее (Приложение Ж, табл. Ж.1). Из данных приложения следует, что около 70% ассортимента замороженных продуктов, реализуемых через магазины сети – продукция отечественных производителей, полностью покрывающих спрос.

Важным инструментом анализа, реализуемых замороженных продуктов в торговой сети является ABC-анализ динамики их продаж, т.е. поступления и реализации ассортимента замороженных продуктов магазинах в сети (табл. 2.8).

По результатам проведенного ABC-анализа можно сделать вывод, что наибольшим спросом пользуются вареники, что показывает их отнесение в группу А (торговые марки «Водолей», «Геркулес», «Михей», «Люкс», «Сытый

муж»). Продукция, попавшая в группу А, включающую 8 позиций, должна являться объектом повышенного внимания, т.к. представляет стратегически важной – с ее помощью возможно получение наибольшей прибыли от продаж для сети. При этом в группу В, также включающую 8 позиций, попали ТМ «Люкс» (вареники) и «Сытый муж» (пельмени), а также ТМ, завозимые дистрибьюторами, но покупаемые в меньшей степени.

Таблица 2.8 – Данные для ABC-анализа динамики продаж ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет», г. Донецк

Наименование SKU	Сумма	Доля, %	Доля накопительным итогом, %	Группа ABC
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	4 249 356,2	24,31%	24,31%	А
Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	3 611 217,5	20,66%	44,96%	А
Вареники 400 г Геркулес с картошкой п/эт	2 492 412,9	14,26%	59,22%	А
Вареники 1 кг Люкс с картофелем м/уп	972 695,2	5,56%	64,78%	А
Вареники 1 кг Михей с картофелем и грибами м/уп	848 148,5	4,85%	69,63%	А
Вареники 1 кг Михей творог-изюм м/уп	622 306,6	3,56%	73,19%	А
Вареники 1 уп Сытый муж с картофелем и печенью м/уп	612 547,3	3,50%	76,70%	А
Вареники 1 кг Михей с картофелем и печенью м/уп	559 379,1	3,20%	79,90%	А
Вареники 400 г Люкс с картофелем и грибами м/уп	452 236,8	2,59%	82,48%	В
Пельмени 500 г Пузатый Шеф Любимые со Свиной и Говядиной м/уп	396 355,8	2,27%	84,75%	В
Пельмени 900 г Российские 100% м/уп	373 381,4	2,14%	86,89%	В
Пельмени 0,9 кг Горячая штучка Бульмени Сибирские с говядиной и свиной	309 140,8	1,77%	88,65%	В
Пельмени 900 г Геркулес Домашние п/эт	275 651,0	1,58%	90,23%	В
Пельмени 700 г 100% Премиум свино-говяжьи м/уп	237 601,7	1,36%	91,59%	В

Продолжение таблицы 2.8

Наименование SKU	Сумма	Доля, %	Доля накопительным итогом, %	Группа ABC
Пельмени 0,8 кг Сказка Вкуса Потешки свиного-говяжьи м/уп	224 395,7	1,28%	92,87%	В
Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные м/уп	199 964,7	1,14%	94,02%	В
Пельмени 850 г Пузатый Шеф Маслята м/уп	194 801,9	1,11%	95,13%	С
Пельмени 900 г Водолей Жenuшка Малыши Вкусные м/уп	193 550,1	1,11%	96,24%	С
Чебупицца 0,25 кг Горячая штука Папперони Тандер	108 531,5	0,62%	96,86%	С
Чизипицца 0,33 кг Горячая штука с ветчиной и грибами	102 928,2	0,59%	97,45%	С
Чизипицца 0,33 кг Горячая штука с ветчиной и грибами	101 538,3	0,58%	98,03%	С
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса с творогом м/уп	78 489,6	0,45%	98,48%	С
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса Классические с мясом м/уп	74 340,1	0,43%	98,90%	С
Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом м/уп	59 262,0	0,34%	99,24%	С
Блинчики с мясом 0,5 кг Михей Семейные м/уп	30 676,5	0,18%	99,42%	С
Тесто 950 г Пузатый Шеф Слоеное м/уп	26 137,7	0,15%	99,57%	С
Тесто 950 г Пузатый шеф Слоено Дрожжевое м/уп	26 003,3	0,15%	99,71%	С
Тесто 950 г Лада слоеное дрожжевое п/эт	20 554,9	0,12%	99,83%	С
Тесто 500 г Геркулес слоеное дрожжевое п/эт	19 260,1	0,11%	99,94%	С
Тесто 1 кг Геркулес слоеное пресное п/эт	8 700,0	0,05%	99,99%	С
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м/уп	701,9	0,00%	100,00%	С
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м/уп	180,9	0,00%	100,00%	С
Основа для пиццы 4*170 г ЛАДА слоено-дрожжевая к/уп	170,7	0,00%	100,00%	С

Продолжение таблицы 2.8

Наименование SKU	Сумма	Доля, %	Доля накопительным итогом, %	Группа ABC
Основа для пиццы 320 г Геркулес п/ет	165,3	0,00%	100,00%	С
Пельмени 500 г Лада Домашние Свино-говяжьи (вареничн.) м/уп	102,8	0,00%	100,00%	С
Общий итог	17 482 886,9	100,00%		

Составлено автором

Группу С составляют 19 позиций в основном – это ТМ, завозимые дистрибьюторами. Но есть три позиции, которые занимают отечественные ТМ «Водолей» (пельмени), «Геркулес» (тесто), «Михей» (блинчики с мясом), которым следует разработать и предложить сети «Первый Республиканский Супермаркет» мероприятия по стимулированию сбыта, чтобы повысить объем продаж и попасть в группу В.

Из данных таблицы следует, что продукция, в том числе исследуемых ТМ «Водолей», «Геркулес», «Михей», «Люкс», «Сытый муж», входящая в группу А и в группу С имеет разный удельный вес в объеме продаж. Так, например, по группе А: вареники ТМ «Водолей» (24,31%), а попавшие в группу С пельмени ТМ «Водолей» (1,11%). На эти группы товаров целесообразно обратить маркетинговые усилия, которые позволят стимулировать сбыт – это проведение акций и рекламных компаний, дегустаций и т.п., что позволит привлечь внимание покупателей.

Следовательно, на основании проведенных исследований, можно констатировать, что инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками является традиционным. Торговые сети используют ABC-анализ продаж для регулирования ассортимента продаваемых товаров и при работе с их поставщиками путем вывода из ассортимента «слабой» (непродающейся или плохо продающейся) товарной позиции.

Важным направлением анализа продукции является использование анализа оборачиваемости товаров, который позволяет определить насколько быстро товар продается и обеспечивает возврат вложенных средств (табл. 2.9). для определения перспектив работы с категориями товаров целесообразно их распределить на три группы: «F» – товарные категории с высокой оборачиваемостью (до 60-ти дней); «M» – товарные категории со средней оборачиваемостью (от 60-ти до 75 дней); «R» – товарные категории с низкой оборачиваемостью (от 75-ти до 90 дней). Для определения интервального значения мы определили наиболее высокий и наиболее низкий показатели оборачиваемости, а затем рассчитали интервалы значений.

Таблица 2.9 – Данные для анализа оборачиваемости замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет», г. Донецк,

Наименование SKU	Сумма, тыс. руб.	Средние товарные запасы, тыс. руб.	Оборачиваемость в днях оборота, дни	Группа FMR
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	4 249 356,2	53042,9	80,11	R
Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	3 611 217,5	61986,3	58,26	F
Вареники 400 г Геркулес с картошкой п/эт	2 492 412,9	29805,6	83,62	R
Вареники 1 кг Люкс с картофелем м/уп	972 695,2	10574,5	91,98	R
Вареники 1 кг Михей с картофелем и грибами м/уп	848 148,5	9592,7	88,42	R
Вареники 1 кг Михей творог-изюм м\уп	622 306,6	8909,0	69,85	M
Вареники 1 уп Сытый муж с картофелем и печенью м\уп	612 547,3	9186,3	66,68	M
Вареники 1 кг Михей с картофелем и печенью м/уп	559 379,1	9229,6	60,61	M
Вареники 400 г Люкс с картофелем и грибами м/уп	452 236,8	6629,9	68,21	M
Пельмени 500 г Пузатый Шеф Любимые со Свиной и Говядиной м\уп	396 355,8	5300,6	74,78	M
Пельмени 900 г Российские 100% м\уп	373 381,4	5844,5	63,89	M

Продолжение таблицы 2.9

Наименование SKU	Сумма, тыс. руб.	Средние товарные запасы, тыс. руб.	Оборачиваемость в днях оборота, дни	Группа FMR
Пельмени 0,9 кг Горячая штучка Бульмени Сибирские с говядиной и свиной	309 140,8	4383,7	70,52	M
Пельмени 900 г Геркулес Домашние п/эт	275 651,0	4713,2	58,49	F
Пельмени 700 г 100% Премиум свино-говяжь м\уп	237 601,7	3475,9	68,36	M
Пельмени 0,8 кг Сказка Вкуса Потешки свино-говяжь м\уп	224 395,7	3553,5	63,15	M
Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные м\уп	199 964,7	2494,4	80,17	R
Пельмени 850 г Пузатый Шеф Маслята м\уп	194 801,9	2281,7	85,37	R
Пельмени 900 г Водолей Жenuшка Малыши Вкусные м\уп	193 550,1	2214,2	87,41	R
Чебупицца 0,25 кг Горячая штучка Папперони Тандер	108 531,5	1854,8	58,51	F
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	102 928,2	1635,1	62,95	M
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	101 538,3	1529,0	66,41	M
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса с творогом м\уп	78 489,6	1043,6	75,21	R
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса Классические с мясом м\уп	74 340,1	1058,2	70,25	R
Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом м\уп	59 262,0	969,7	61,11	M
Блинчики с мясом 0,5 кг Михей Семейные м\уп	30 676,5	563,2	54,47	F
Тесто 950 г Пузатый Шеф Слоеное м\уп	26 137,7	452,8	57,73	F
Тесто 950 г Пузатый шеф Слоено Дрожжевое м\уп	26 003,3	438,0	59,37	F
Тесто 950 г Лада слоеное дрожжевое п/эт	20 554,9	352,1	58,38	F
Тесто 500 г Геркулес слоеное дрожжевое п/эт	19 260,1	367,9	52,35	F

Окончание таблицы 2.9

Наименование SKU	Сумма, тыс. руб.	Средние товарные запасы, тыс. руб.	Оборачиваемость в днях оборота, дни	Группа FMR
Тесто 1 кг Геркулес слоеное пресное п/эт	8 700,0	183,9	47,31	F
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	701,9	12,0	58,64	F
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	180,9	2,8	65,06	M
Основа для пиццы 4*170 г ЛАДА слоено-дрожжевая к/уп	170,7	2,7	64,18	M
Основа для пиццы 320 г Геркулес п/эт	165,3	3,5	46,66	F
Пельмени 500 г Лада Домашние Свино-говяжьи (вареничн.) м\уп	102,8	1,1	90,46	R

По результатам проведенного исследования сделан вывод, что 11 товарных категорий (31,4%) имеют высокую товарооборачиваемость, 14 товарных категорий (40%) относятся к группе со средней оборачиваемостью, 10 товарных категорий (28,6%) характеризуются низкой оборачиваемостью.

В маркетинге товарных категорий существенное внимание уделяется ценовой политике. С помощью регулирования уровня цен (снижения или повышения) ритейлер может привлечь внимание покупателя, увеличить объем продаж или ускорить продажу неходовых залежавшихся товаров. В связи с этим рекомендуется в процессе анализа товарных категорий уделять внимание уровню цен на товары, распределяя их также на три группы: «Н» – товарные категории с высоким уровнем цен; «А» – товарные категории со средним уровнем цен; «L» – товарные категории с высоким уровнем цен.

В результате проведенного анализа товарных категорий ритейлер получает эффективный инструмент, характеризующий позицию категории в товарном ассортименте предприятия (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Позиция товарных категорий в ассортименте ритейлера (фрагмент)

Наименование SKU	ABC-группа	FMR-группа	HAL-группа
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	A	R	A
Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	A	F	H
Пельмени 900 г Геркулес Домашние	B	F	H
Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные	B	M	L
Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом	C	M	L
...

Отслеживание динамики таких результатов анализа позволит предприятию разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии категорий и своевременно корректировать их с учетом изменения потребительских предпочтений, состояния спроса, действий конкурентов и т.д.

Таким образом торговой сети рекомендуется использовать научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых ею, который отличается сочетанием результатов ABC-анализа объема продаж товарных категорий, FMR-анализа оборачиваемости товарных категорий и HAL-анализа уровня цен товарных категорий (рис. 2.5). В результате ритейлер обеспечивает у себя более полное использование потенциала каждой категории посредством разработки и реализации маркетинговых стратегий и тактик, как в области управления закупками и поставщиками, так и в области управления эффективностью продаж данных категорий.

Следовательно, реализация предлагаемого подхода позволяет ритейлеру и его поставщикам превентивно формировать стратегии маркетинга и маркетинговые активности относительной категории в целом, ее сегментов и подсегментов для достижения заданной цели, что в итоге будет способствовать повышению лояльности и приверженности покупателей к магазинам торговой сети и росту показателей хозяйственной деятельности предприятия.

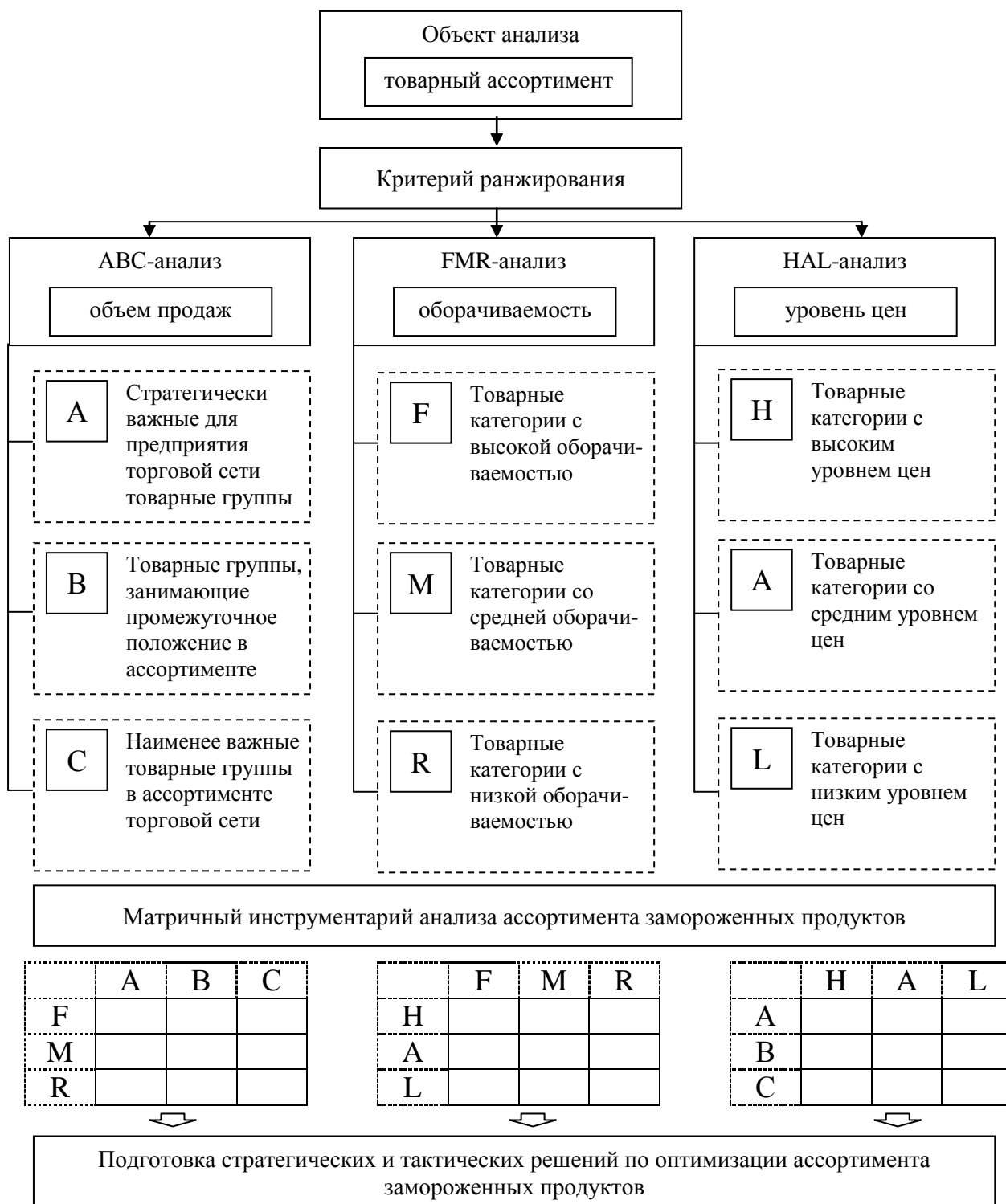


Рисунок 2.5 – Модель анализа ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью, *авторская разработка*

Распределение товарных категорий определяет направления работы ритейлера с ассортиментом, позволяя уделять внимание наиболее перспективным товарным группам на основе комбинации полученных характеристик товарных категорий и представления их в матричном виде (рис. 2.6).

	А	В	С
Ф	Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами	Пельмени 900 г Геркулес Домашние	...
М	...	Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные	Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом
Р	Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами

	Ф	М	Р
Н	Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами
А	Вареники 400 г Геркулес с картошкой и грибами
Л	...	Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом	...

	Н	А	Л
А	Вареники 800 г Геркулес с картошкой и грибами	Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами	...
В	Пельмени 900 г Геркулес Домашние	...	Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные
С	Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом

Рисунок 2.6 – Матричное распределение товарных категорий (фрагмент)

На основании этих данных сеть может определять свою ассортиментную матрицу для дальнейшего вывода продукции и поиска продукции с более высокой рентабельностью. Под ассортиментной матрицей обычно понимают «...документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его

местоположения» [2].

Ассортиментная матрица категории, с нашей точки зрения, – это маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с производителями и дистрибьюторами, позволяющий из всего возможного товара выбрать ту часть, которую возможно продавать (есть место под товар, заключены договора с поставщиками) и которую ритейлеру выгодно продавать на сложившемся рынке, получая нормативную прибыль. Кроме того, следует отметить, что при формировании ассортиментной матрицы в части замороженных продуктов необходимо учитывать и имеющееся в распоряжении торговой сети холодильное оборудование, его объем, способ представления товара (вертикальный или горизонтальный). Особенностью является и тот факт, что производитель и/или дистрибьютор имеет возможность аренды такого оборудования и в таком случае у торговой сети возникает сложность с принуждением его эффективного использования. Этот аспект требует отражения в договоре на аренду оборудования, т.к. в случае отсутствия его фиксации неэффективный арендополучатель (например, холодильного ларя и т.п.) может в судебном порядке оспаривать требование со стороны сети к эффективному использованию его полочного пространства.

Отметим, что вывод из ассортимента той или иной позиции позволяет производителю, дистрибьютору бесплатно отслеживать потребность покупателя в данном виде продукта, что в свою очередь позволяет регулировать свой ассортиментный прайс и выработку ассортиментной матрицы для сети. Динамика продаж так же необходима для оценки сегмента покупателей, приобретающих дешевую или дорогую продукцию, а также реализуемые производителем упаковочные решения.

Таким образом, торговая сеть оказывает поставщикам товаров (производителям, дистрибьюторам) маркетинговую услугу, проводя анализ, сообщая результаты, за которыми должны следовать коммерческие предложения о проведении трейд-маркетинговых мероприятий исходя из

имеющихся у них бюджетов. Торговая сеть планирует маркетинговые мероприятия и обеспечивает их реализацию за что взимается определенная в маркетинговом контракте плата.

Исследование вопросов, связанных с анализом инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками позволяет констатировать:

в практике отечественного трейд-маркетинга прослеживается тенденция недостатка конкуренции среди ритейлеров, а также знаний среди менеджмента торговых сетей в части его применения, особенностей, механизмов и инструментария;

маркетинговый инструментарий, которые используют торговые сети является традиционным;

торговые сети используют ABC-анализ продаж для регулирования ассортимента продаваемых товаров и работе с их поставщиками, путем вывода из ассортимента непродávающейся товарной позиции;

для формирования ассортимента применяются договора-поставки на ассортимент пользующийся спросом, что позволяет обеспечить его стабильное наличие и сформировать ассортиментную матрицу;

торговой сети целесообразно использовать следующие маркетинговые инструменты для работы с поставщиками (производителями, дистрибьюторами): маркетинговые исследования; маркетинговые контракты; фрахтование полок и инструменты трейд-маркетинга (мерчандайзинг, акции и реклама и т.п.).

2.3 Исследование предпочтений потребителей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы торговой сети с их поставщиками

Розничная торговля представляет собой вид экономической деятельности субъектов хозяйствования, связанный непосредственно с

общением, взаимодействием с потребителями, находясь на «первой линии» общения с ним, предоставляя услуги, завершая процесс производства в сфере обращения – осуществляя продажу товара, т.е. реализуя, т.н. «момент истины» – передачу товара для конечного его потребления. Следовательно, для розничного предприятия весьма важно перевести посетителей магазина из категории «потребитель» в категорию «покупатель», т.е. розничному торговцу следует рассматривать покупателей как «... активы компании» [35, с. 11], на что обращено внимание в исследованиях С. Гупта и Д. Леманна

О важности потребителя опубликовано множество исследований [2, 4, 35, 57, 93, 96], в которых отмечается, что в современном мире легче продукт (товар/услугу) произвести, чем продать.

В словарном определении под термином «потребитель» понимается «...лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства» [101, с. 360], а под термином «покупатель» следует понимать – лицо, принявшее решение о покупке и осуществившее ее, хотя бы один раз.

На процесс принятия потребителем решения о покупке оказывает влияние ряд факторов (рис. 2.7), а именно [90]:

социальные – совокупность факторов, определяющих «...принадлежность к социальному классу, культура, роли...», и т.п.;

персональные – совокупность факторов, определяющих «...демографические показатели, ситуационные факторы, уровень вовлеченности...» и т.п.;

психологические – совокупность факторов, определяющих «...особенности восприятия, мотивы, отношение к продукту...» и т.п.

Однако, как показали исследования, в розничной торговле существенным является еще и фактор «*маркетинговых усилий ритейлера*», под которым следует понимать *все маркетинговые действия и активности, проводимые в торговых залах магазинов, особенно в торговых сетях*, где ритейлер своими действиями/бездействием может оказывать влияние на сам факт конечного принятия решения (информировать, стимулировать, рекомендовать, создавать

условия для обращения внимания покупателя в торговом зале на тот или иной продукт и др.).

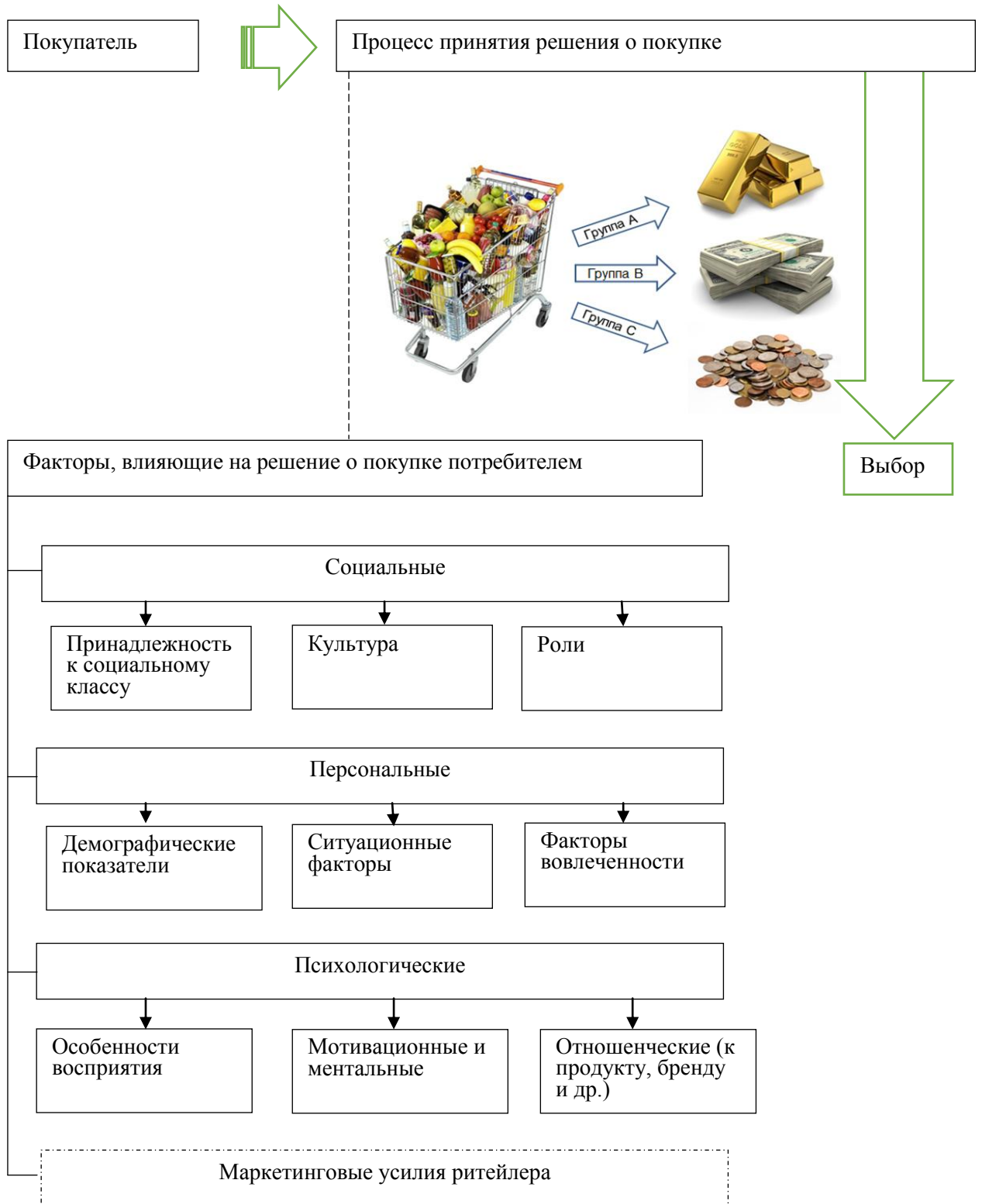


Рисунок 2.7 – Факторы, влияющие на решение о покупке потребителем, авторская разработка

Используя различные маркетинговые инструменты ритейлер способен:
перенаправлять и корректировать покупательскую логику, внимание и время нахождения покупателя у того или иного продукта, замедлять либо ускорять движение покупательского потока в пределах торгового зала (например, используя мерчандайзинг);

обеспечить дополнительной информацией о предлагаемых продуктах того или иного производителя (например, через рекламные сообщения в торговом зале – например, через аудио- и видео рекламу);

стимулировать покупательскую активность за счет проведения различных акций, презентаций, дегустаций, выпуск листовок и т.п.

В ранее проведенных исследованиях подчеркивается, что «...все страны мира движутся к формированию клиентоориентированной экономики, и это является дополнительным поводом изучать потребительское поведение людей» [17, с. 26].

Под исследованием потребителей понимают «...изучение и анализ предпочтений целевой аудитории в отношении конкретного продукта или группы продуктов, услуги или группы услуг» [150]. Задачи исследования потребителей определяются исходя из целеполагания субъекта, т.е. заказчика его проведения. Заказчиков исследования потребителей при проведении исследований собственными силами – отделом маркетинга розничного предприятия, можно подразделить на:

внутренних – отделы или структурные подразделения торговой сети (например, отдел закупок, коммерческий директор и т.п.);

внешних – производители, дистрибьюторы.

Следовательно, целями исследования потребителей, как показали исследования, например, могут быть:

определение рыночной ниши;

разработка стратегий продвижения новых и/или имеющихся товаров и услуг на рынке;

создание методик стимулирования продаж товаров уже существующих товаров и брендов;

определение инструментария для продвижения и стимулирования продаж новых и/или имеющихся товаров и услуг.

В этой связи необходимо подчеркнуть особую роль розничных продавцов, т.к. именно они способны накапливать данные, анализировать их и передавать производителю для дальнейшего использования в целях удовлетворения желаний и предпочтений потребителей.

Следует отметить, что среди ритейлеров – розничных продавцов, торговых сетей также существует конкуренция. Они конкурируют между собой за внимание потребителей, лояльность покупателей, долю на рынке и т.п., чему способствует проведение маркетинговых исследований.

Отдельные результаты таких исследований являются объектами обсуждений на различного уровня конференциях, форумах, выставках, в СМИ, в других источниках целевого контента и служат укреплению имиджа торгового предприятия, показателем их компетентного преимущества, а также стимулирующим фактором привлечения к себе внимания со стороны производителей и дистрибьюторов, а отчасти и покупателей.

Так, например, 15.04.2021 г. в рамках проведения одной из самых крупных международных выставок продуктов питания и напитков в России и Восточной Европе «Продэкспо-2021», проходившей в ЦВК «Экспоцентр» (г. Москва) и собравшей свыше 2600 участников из 73 стран, был проведен пятнадцатый Всероссийский Продфорум «Маркетинг и реклама» [141]. По результатам скан-панели российских домохозяйств, проведенной Romir Consumer Scan Panel [141], были представлены результаты экспертной аналитики в части ключевых трендов рынка современной розничной торговли и работы с покупателем.

Компанией GfK Rus по итогам исследования «Жизнь потребителей» (Consumer Life) – опроса 36 500 респондентов из 31 страны мира, куда входила

и Россия, выявлена тенденция «Чувствовать и выглядеть на все 100», составляющими которой определены три фактора [32], а именно – это наличие:

ментального спокойствия;

внешней привлекательности;

физического здоровья.

В исследованиях Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой [4, с. 9-13] отмечено, что торговля всегда следовала за трендами, улавливая желания потребителей и быстро реагируя на них, а производители товаров и услуг «внедряли» через рекламу целые направления контента, сформировавшие ментальные блоки в сознании потребителей – качество брендов, гламурность и т.д.

Покупательские тренды, влияющие на выбор покупателем ритейлера отражен табл. 2.11.

Таблица 2.11 – Покупательские тренды, влияющие на выбор покупателем ритейлера

Покупательский тренд	Причина	Проявление и реакция торговых операторов
«Чувствовать и выглядеть на все 100»	Укоренение ментальной базы показателя успешности – наличие здоровья и красоты; стимулирование желания обеспечения для себя (потребителя) активного долголетия	Предложение ассортимента продуктов ЗОЖ; предложение возможности круглогодичного употребления замороженной продукции
Формирование запроса на «здоровое благополучие» – ЗОЖ – здоровый образ жизни	Поиск потребителем способов контроля над своей жизнью и защиты от стресса в современном стрессогенном мире	Предложение ассортимента продуктов и услуг, направленных на обеспечение ЗОЖ, в т.ч. категории «заморозки»
Активация среди населения различных стратегий экономии	Реально располагаемые доходы населения в 2020 г. снизились в связи с COVID-19; ограничительные меры	Наблюдается снижение покупательских возможностей и осторожность в тратах; корректировка товарного предложения

Продолжение таблицы 2.10

Покупательский тренд	Причина	Проявление и реакция торговых операторов
		(ассортимента и поставщиков), маркетинга
Усиление значимости низкой цены и фокусировки на низкий ценовой сегмент	Привыкание к стратегии экономии; расширение цифровизации; расширение спектра услуг, усиленные пандемией и связанными с ней ограничительными мерами	Активное развитие канала «Хард Дискаунтер», предлагающих бюджетные решения в разрезе категорий
Усиление значимости безопасности, удобства и комфорта	Волнообразное проявление пандемии; расширение цифровизации, услуг и ускорение современной жизни потребителя/покупателя	Увеличение доли рынка сетей, работающих в формате «Convenience stores»; рост покупок через E-commerce.
Микс сетей в портфеле покупателей	Удовлетворение покупательских потребностей разными представителями (игроками) рынка	Определение торговыми сетями якорных категорий для своих целевых аудиторий

Составлено по данным [32, 141]

Таким образом, как следует из анализа данных таблицы, можно выделить шесть основных покупательских трендов, определяющих выбор покупателем сети:

первый тренд – «Чувствовать и выглядеть на все 100»;

второй тренд – формирование запроса на «здоровое благополучие» через здоровый образ жизни (ЗОЖ);

третий тренд – активация среди населения различных стратегий экономии;

четвертый тренд – усиление значимости низкой цены и фокусировки на низкий ценовой сегмент;

пятый тренд – усиление значимости безопасности, удобства и комфорта; шестой тренд – микс сетей в портфеле покупателей, т.к. разные торговые сети удовлетворяют разные предпочтения в реализации их потребностей.

Кризисы, нестабильность и неопределенность в мире, сопровождаемые военными конфликтами, стрессогенной информационной средой и высоким, непрерывно ускоряющимся темпом современной жизни, все большим разделением в доходах, потребовало смены ментальной парадигмы людей с акцентом на «здоровое благополучие». Возникновение тренда на «...здоровый образ жизни (ЗОЖ), на развитие soft skills, овладение психологическими практиками, позволяющими справиться с давлением и управлять своими эмоциями...» [32] по мнению экспертов является не проявлением моды, а соответствует нынешним потребностям людей и степени развития современных технологий, в т.ч. в пищевой индустрии, включая производство замороженных продуктов питания.

Немаловажную роль в расширении потребительского внимания к замороженным продуктам стало развитие отечественного производства, что стимулировалось введением санкций по отношению к РФ. Начиная с 2018 г. российские производители замороженных продуктов стали удерживать стабильные цены, например, на выпуск продукции растительной «заморозки», что обеспечило, по мнению экспертов, «...выравнивание оптовых цен на импортные и отечественные овощи, фрукты и ягоды» [107, с. 47] при том, что по данным агентства MegaResearch, более половины этого рынка еще в 2019-2020 гг. приходилось на импортную продукцию.

Следовательно, процесс импортозамещения сыграл позитивную роль в расширении внимания россиян к замороженной продукции помимо роста приверженцев ЗОЖ, стимулирующего интерес потребителей к здоровому и экологически чистому питанию с использованием замороженных продуктов.

Так, исследование предпочтений россиян показали [107, с. 46], что: молодое поколение пока остается приверженцами фаст-фудов (бургеры, пиццы, готовые блюда и т.п.);

среднее и старшее поколение предпочитают овощные замороженные продукты для домашнего приготовления (овощные смеси, замороженные ягоды, фаршированные овощные блюда и т.п.).

Активность российских производителей замороженных продуктов связана со следующими факторами, обеспечивающими потребителю:

возможность круглый год употреблять замороженную полноценную продукцию;

способность сохранения всех ценных качеств, свойственных приготовлению блюд из свежей продукции со значительной экономией во времени приготовления пищи.

В ДНР торговые сети также реализуют замороженные продукты, ведут работу по формированию ассортимента, работают с поставщиками (производителями и дистрибьюторами). В целом, ввиду ментального единства и общего прошлого в рамках СССР, наблюдается ряд сходств потребителей, а агрессивные действия со стороны Украины, начиная с 2014 г. обусловили и сходство в части необходимости развития собственного производства, в т.ч. замороженных продуктов питания, осуществляемых отечественным производителем, маркированным в торговых точках знаком «Произведено в ДНР».

Ведущей торговой сетью ДНР является «Первый Республиканский Супермаркет», предлагающий широкий ассортимент замороженных продуктов, как это отмечено в подразделе 2.2.

Также, как и во всем мире, значительную лепту в предпочтениях отечественных потребителей к здоровому питанию, в т.ч. на основе замороженных продуктов, внесла и пандемия COVID-19.

Изучение потребностей потребителей и мнений покупателей замороженных продуктов в магазинах сети позволяет маркетологам:

во-первых – вовремя корректировать составляющие маркетинга;

во-вторых – информировать производителя/дистрибьютора об изменениях покупательских предпочтений к производимой/поставляемой

замороженной продукции, ее номенклатуре, упаковке, воспринимаемому качеству и т.п.;

в-третьих – оптимизировать мерчандайзинговые решения и договорные практики.

Следовательно, глубина знаний о динамике предпочтений и мнений потребителей-покупателей – важный ресурс для оптимизации действий каждой заинтересованной стороны-участницы цепочки создания ценности для конечного потребителя, реализация которых как раз и приносят прибыль каждому участвующему в ней предприятию.

Одним из способов получения информации от покупателей для анализа мнений потребителей замороженных продуктов в магазинах сети является анкетирование.

В процессе анализа определены общие черты отечественных и российских потребителей и их предпочтений к замороженным продуктам. По результатам опроса покупателей ведущей торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» составлены рейтинги популярности потребления замороженных продуктов и составлены рейтинги:

- популярности потребления замороженных продуктов (рис. 2.9);
- брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов (рис. 2.10);
- узнаваемости потребителем брендов замороженных продуктов (рис. 2.11).

Таким образом, из 1000 опрошенных покупателей самыми популярными замороженными продуктами являются Пельмени и Мясные полуфабрикаты, которые приобретаются хотя бы 1 раз в неделю. Далее расположились Фарш, Готовые замороженные блюда быстрого приготовления, Грибы, Вареники и Замороженные овощи. Затем, Готовые смеси, Пицца, Бургеры и Мясные полуфабрикаты.

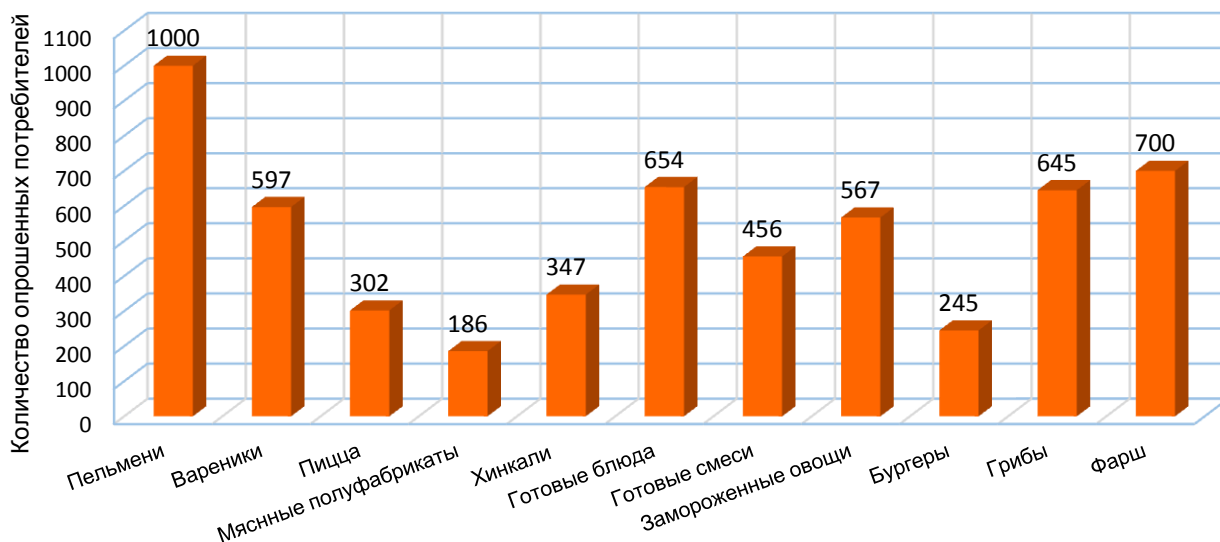


Рисунок 2.9 – Рейтинг популярности потребления замороженных продуктов, *составлен автором*

Анализ брендов, приобретаемых покупателями замороженных продуктов (рис. 2.10), свидетельствует о том, что лидирующие позиции занимают продукты ТМ «Мираторг», «Геркулес», «Горячая штучка», а также продукция, производимая ДКЗП.

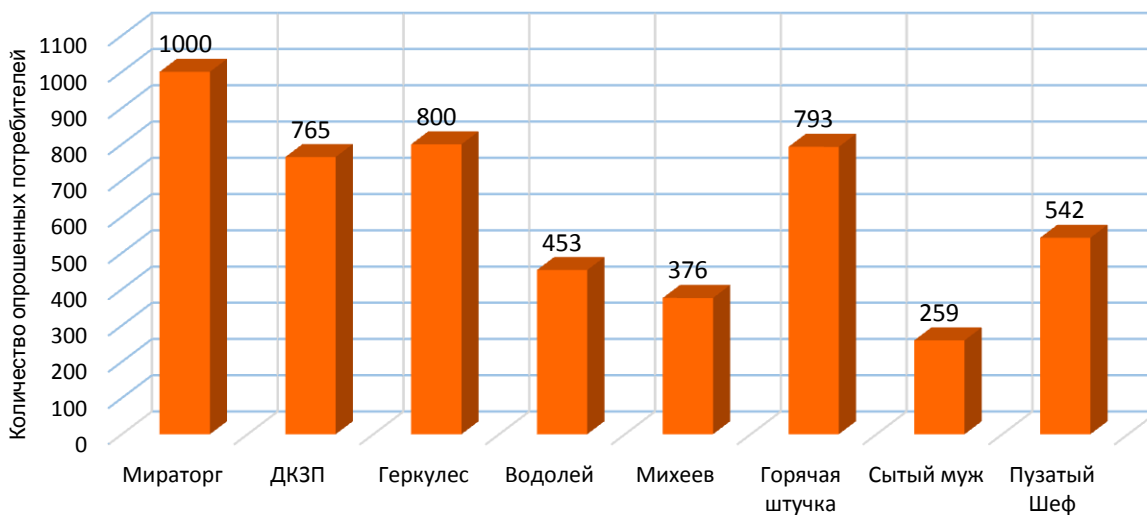


Рисунок 2.10 – Рейтинг производителей и брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов, *составлен автором*

Также составлен рейтинг узнаваемости потребителями брендов замороженных продуктов (рис. 2.11).

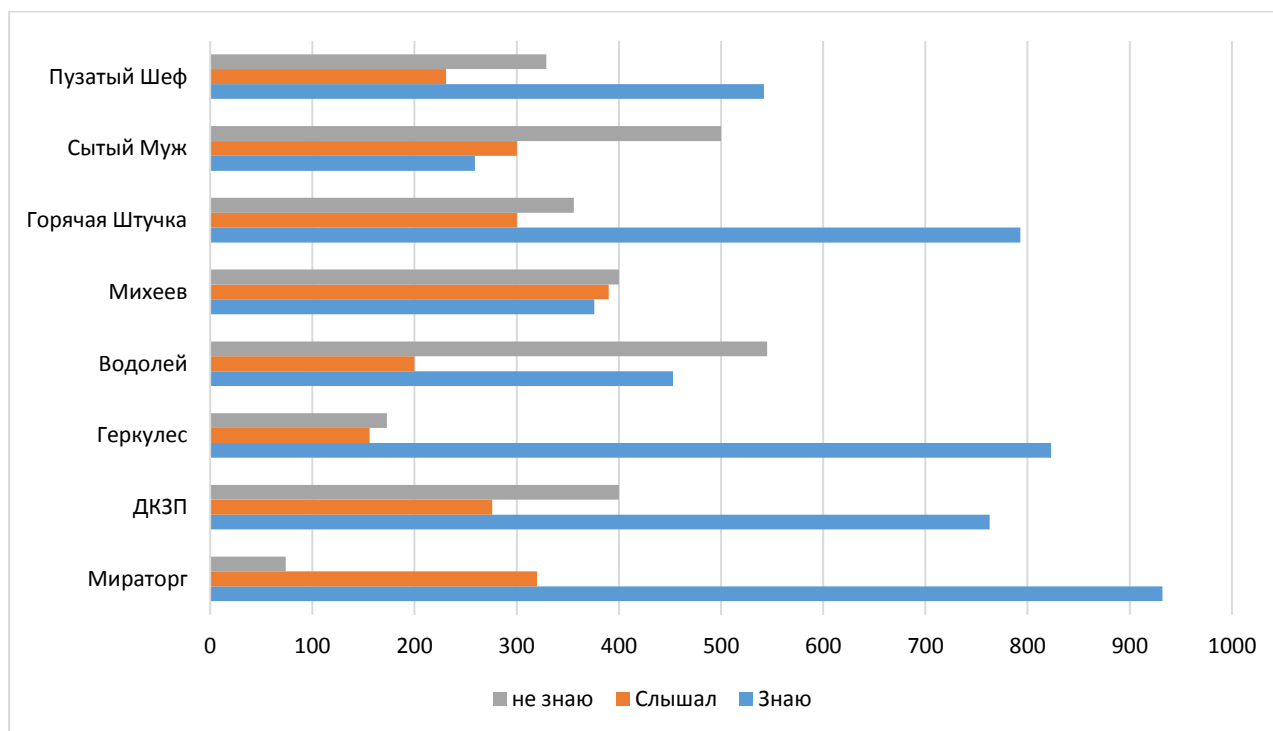


Рисунок 2.11 – Узнаваемость потребителем бренда, составлен автором

Результаты исследований о предпочтениях к брендам, степень их узнаваемости, уровень приверженности потребителей к определенным торговым маркам целесообразно учитывать при формировании как ассортимента, так и в работе с поставщиками.

Используемый подход торговой сети единый для всех производителей/дистрибьюторов замороженной продукции:

планирование ассортимента методом «от достигнутого», а также заключение договора о маркетинговом обслуживании, предусматривающем проведение анализа динамики продаж по SKU и проведение акций;

аренда холодильного оборудования (например, под продукцию ТМ «Мираторг» арендован холодильный ларь целиком) или мест в нем.

Следует отметить целесообразность применения различных подходов в работе торговой сети с поставщиками (производителями и дистрибьюторами)

замороженных продуктов, например, использование контрактов на рекламное полочное пространство с учетом узнаваемости потребителем бренда замороженных продуктов или заключением маркетингового контракта о размещении производителем/дистрибьютором ведущих брендов, стимулирующего их конкуренцию за более выгодное полочное пространство.

Таким образом, исследование предпочтений потребителей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы торговой сети с их поставщиками позволило прийти к следующим выводам:

определены факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке – персональные, социальные, психологические, которые дополнены фактором «маркетинговых усилий ритейлера»;

выявлены покупательские тренды, влияющие на выбор ими ритейлера с учетом нестабильности и неопределенности внешней современной среды; определены общие черты отечественных и российских потребителей и их предпочтений к замороженным продуктам;

на основе анкетирования и опроса покупателей ведущей торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» составлены рейтинги популярности потребления замороженных продуктов; брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов; узнаваемости потребителем брендов замороженных продуктов, которые целесообразно учитывать при формировании как ассортимента, так и в работе с поставщиками.

Выводы по разделу 2

Исследование организационно-маркетинговых аспектов формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговой сети позволило констатировать следующее:

Мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов позволил уточнить причины, поддерживающие интерес потребителей в развитых странах мира к замороженным продуктам, а

именно: рост урбанизации, трансформация культуры потребления и рост заинтересованности населения в долголетьи, красоте и здоровом питании.

Дана характеристика рынков замороженных продуктов исходя из схожести потребительского поведения и потребления замороженных продуктов по группам стран, что позволило выделить пять их видов – насыщенный; рынок стремящийся к насыщению; рынок с низкой насыщенностью и умеренными темпами роста и рынок с низкой насыщенностью и взрывным ростом; наименее развитый рынок.

Установлено, что в мире в целом наблюдается позитивная динамика рынка замороженных продуктов. Исследован рынок замороженных продуктов РФ, который оценивается в 250 млрд. руб., где основными каналами реализации замороженных продуктов являются: розничная торговля (75%), NORECA (15%) и оптовая торговля (10%). Выявлено, что роста и развития бизнеса действенным маркетинговым инструментом являются выставки, крупнейшей и престижнейшей из которых является «Продэкспо» (г. Москва). Проведен анализ основных показателей, коммерческой эффективности, сфер деятельности посетителей и замороженной продукции, интересующей посетителей, а также компании, нацеленные на расширение рынка быта замороженных продуктов на российский и смежные с ним рынки.

Исследована динамика российского рынка замороженных продуктов, его структура, что позволило отметить преобладающий интерес к мучным (68%) и мясным (18%) полуфабрикатами. Готовые блюда, подвергнутые заморозке (8%), замороженные овощи, фрукты и грибы (5%) и другие виды замороженной продукции (3%) в общей сложности составляющие 18% интереса на рынке, являются потенциалом его развития, особенно с учетом возможностей маркетинга.

Исследован рынок замороженных продуктов ДНР, отечественные производители, торговые марки и номенклатура продукции. Установлено, что отечественный рынок обеспечивает потребителей в процентном соотношении 70 на 30 % импорта и поделен между тремя республиканскими

производителями замороженных продуктов и полуфабрикатов практически в равных долях, исследована структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР.

Анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками позволил установить, что одним из важнейших пунктов маркетингово-аналитической работы для торговых сетей – это анализ поступления продукции в сеть и динамики продаж продукции. Исследован процесс ввода товара производителя или дистрибьютора в торговую сеть, включающий три этапа – предварительный; согласования договора и исполнения договора. Определены факторы, определяющие возврат товара из торговой сети, а именно: если он не продается; если он испорчен; если у него истек срок годности.

Определено, что торговая сеть на минимальном уровне проводит анализ, используя ABC-анализ. Проведенные исследования показывают необходимость дополнить механизм ABC-анализа, проводимого в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров элементами работы с поставщиками по оптимизации ассортиментной матрицы и совместными коммуникационно-маркетинговыми мероприятиями по работе с потребителями и покупателями.

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, что позволяет ритейлеру и его поставщикам превентивно формировать стратегии маркетинга и маркетинговые активности относительно категории в целом, ее сегментов и подсегментов для достижения заданной цели

Проведен ABC-анализ торгового ассортимента и динамики продаж замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет», который позволяет регулировать маркетинговые усилия заинтересованных сторон. Обычно, торговая сеть в рамках договора о маркетинговом обслуживании информирует поставщика о

целесообразности стимулирования сбыта – проведения акций и рекламных компаний, направленных на привлечение внимания покупателей, что проявляется в росте продаж «проседающих» товарных позиций ассортимента замороженных продуктов. Определено, что на основании таких данных анализа торговой сетью целесообразно формировать ассортиментную матрицу, которую следует рассматривать как маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с поставщиками; выявлены особенности, связанные с использованием холодильного оборудования и возможностью его аренды производителем/дистрибьютором у торговой сети.

Исследование предпочтений потребителей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы торговой сети с их поставщиками позволило установить, что влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке оказывают социальные, персональные, психологические факторы, а также фактор маркетинговых усилий ритейлера, который способен перенаправлять и корректировать покупательскую логику, внимание и время нахождения покупателя у того или иного продукта и т.п.; обеспечить дополнительной информацией о продуктах; стимулировать покупательскую активность.

Определено, что исследование потребителей может осуществляться отделом маркетинга торговой сети для внутреннего и внешнего использования накапливаемой информации, причем, список вопросов и оцениваемых показателей варьирует исходя из целеполагания проводимого исследования. Исследованы покупательские тренды, влияющие на выбор покупателем ритейлера, что позволило установить шесть их направлений: «Чувствовать и выглядеть на все 100»; формирование запроса на «здоровое благополучие» через здоровый образ жизни (ЗОЖ); активация среди населения различных стратегий экономии; усиление значимости низкой цены и фокусировки на низкий ценовой сегмент; усиление значимости безопасности, удобства и комфорта; микс сетей в портфеле покупателей.

Определены факторы активности производителей замороженных продуктов. Обосновано, что потребительские предпочтения отечественных и российских покупателей замороженных продуктов имеют общую ментальную основу, их предпочтения сформированы общей историей, смежностью рынка с РФ, схожестью условий внешней среды. Составлены рейтинги популярности потребления замороженных продуктов; брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов; узнаваемости потребителем брендов замороженных продуктов, которые целесообразно учитывать при формировании как ассортимента, так и в работе с поставщиками.

Основные результаты исследования представлены в работах [67, 70, 73, 75, 76].

РАЗДЕЛ 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ

3.1 Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли

Современный мир – мир скоростей, где человек становится все более занятым, а где-то и ленивым, благодаря возможностям, реализуемым через современные технологии и маркетинг. Использование замороженных продуктов для приготовления вкусной и полноценной пищи решает ряд вопросов нехватки времени и кулинарных талантов у современного потребителя. Развитие же розничной торговли до магазинов современных ее форматов, несмотря на скрытую сложность осуществляемых в ней управленческих и бизнес-процессов, позволяет сделать процесс покупки удобным и доступным для потребителя. В этой связи для развития маркетинга замороженных продуктов требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития розничной торговли, формирования конвенциональности во взаимоотношениях ритейлера со стекхолдерами, поставщиками и потребителями посвящены работы Е.М. Азарян [4], Б. Бермана, Дж.Р. Эванса [13], Н.Ю. Возияновой [26], Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур [129]; изучению вопросов управления маркетинговой деятельностью предприятия, формирования стратегий, менеджмента категорий – Л. В. Балабановой, Н.Н. Гуржий [11], Т.А. Гайдаенко [29], А.Н. Германчук [31], Б. Карлоффа [53], В. Радаева [106], Г. Смолян [116], Терещенко [124], Г.П. Зверева [43], А.А. Исаева [47], С.В. Козлова [56], Е.В. Комарницкой [58, 61], Ю.В. Косаревой [64], Н.В. Куденко [82], Ж.-Ж. Ламбена [84], Шевченко М.Н., Т.С. Быстровой, Ю.В. Барсуковой, В.Н. Гончаренко [138, 139]. Однако, недостаточно

исследованными остаются вопросы совершенствования практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле в его организационном аспекте.

В терминологическом смысле «организовать» – значит «...основать, учредить, создать; подготовить, наладить; объединить для какой-либо цели» [101, с. 290]. В целях управления предприятием, где организация является первой из его функций, важным аспектом становится решение проблемы создания эффективной организационной структуры, позволяющей оптимальным образом достигать поставленных целей деятельности предприятия, принося ему прибыль от эффективно осуществляемой деятельности. Деятельность торгового предприятия непосредственно связана с обеспечением и осуществлением реализации товаров конечному потребителю. То есть розничный оператор должен так организовать свою деятельность, чтобы на максимальном уровне удовлетворять нужды своего покупателя; предлагать ему «новинки» – новые продукты (товары/услуги); создавать максимально благоприятные условия для осуществления покупок именно в магазинах его торговой сети. Для этого необходимо также организовать работу с рядом других предприятий-поставщиков для торгового оператора – поставщиков товаров (в т.ч. замороженных), а также услуг – например, финансовых (банковское обслуживание в магазинах и т.п.), рекламных, клининговых и др. компаний, предоставляющих различные виды услуг в секторе B2B. Следовательно, от правильной организации работы на предприятии, адекватности его организационной структуры зависит и результат деятельности предприятия, и его имидж, и эффективность деятельности как процесса, который не виден покупателям/клиентам, но требует ряда организационно-управленческих действий со стороны руководства торговой сети.

Необходимо также подчеркнуть наличие принципиальных отличий между менеджментом и руководством. Так, менеджмент – это институт «профессиональных наемных руководителей», а руководство – это процесс,

например, в словарной трактовке термин «руководить» означает «...направлять чью-то деятельность; управлять, заведовать» [103, с. 416]. Это становится весьма важным в условиях частной собственности, когда собственник либо собственники и руководитель – не всегда одно и то же лицо и вопрос возможности, либо степени вмешательства собственника в руководство предприятием менеджерами приобретает все большую актуальность и для современных отечественных предприятий, в т.ч. предприятий торговли сетевого формата и организацию их работы.

Одной из главных проблем отечественных собственников/руководителей является фрагментарность их понимания механизмов работы современных предприятий и соотношения цепочки «принятое решение» – «результат». Надо понимать, что в экономике «принятое решение» не означает мгновенный «результат», т.к. есть так называемый «инерционный путь» системы, когда даже неверное/позитивное решение лишь впоследствии даст свои негативные/позитивные проявления. К тому же в организационных целях при осуществлении руководства субъекту управления необходимо уметь оценивать, как результат, так и процесс.

Элементами структуры предприятия являются:

отдельные работники;

функциональные подразделения;

службы и др. ветви/звенья аппарата управления.

Элементы структуры торгового предприятия представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Элементы структуры торгового предприятия

Элементы	Характеристика	Прототип
Стратегический центр	Работники и подразделения предприятия, отвечающие за выработку и реализацию долгосрочных целей, обеспечение ресурсами в кратко-, средне- и	Высшее руководство – директор, заместители; начальники отделов/управлений/департаментов <i>Замдиректора по маркетингу;</i>

Продолжение таблицы 3.1

Элементы	Характеристика	Прототип
	долгосрочной перспективе работы торгового предприятия	<i>начальник отдела / управления /департамента маркетинга</i>
Центр потребления	Работники и подразделение, отвечающие за подготовку и разработку продукта на рынок, проведение аналитики спроса на продукт, разработка нового продукта, ликвидация и оперативное изменение старого продукта	Отдел аналитики продукта тех лаборатория, <i>Замдиректора по маркетингу; начальник отдела/ управления/департамента маркетинга</i>
Операционный центр	Деятельность работников, непосредственно связанных с осуществлением текущей операционной торговой деятельности	Заведующие/управляющие магазинами; отделами магазинов и т.п.
Промежуточные звенья	Работники среднего звена, обеспечивающие информационные потоки, передачу информации и решений стратегического центра и обеспечение реализации принятый решений	Сотрудники отделов/департаментов и т.п. <i>Сотрудники отдела/управления/ департамента маркетинга</i>
Техноструктура	Деятельность работников, влияющих на работу других центров и звеньев предприятия, неся ответственность стандартизацию деятельности	Аналитик, планировщики и т.п.

Окончание таблицы 3.1

Элементы	Характеристика	Прототип
Поддерживающая структура	Работники, выполняющие функции непрямо́й поддержки функционирования предприятия	Юридический отдел, бухгалтерия, канцелярия и т.п.

Составлено автором

Между элементами структуры торгового предприятия в процессе деятельности возникают взаимоотношения, как совокупность устойчивых связей, которые принято подразделять на:

вертикальные;

горизонтальные;

литейные;

функциональные.

Элементы связи в структуре управления торговым предприятием и их характеристика представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Элементы связи в структуре управления торговым предприятием и их характеристика

Связи	Характер	Сущность
Вертикальные	Связи соподчиненности	Соединяют уровни иерархии и служат каналами передачи информации (распорядительной, оперативной, отчетной)
Горизонтальные	Связи согласования (одноуровневые; равных по положению в иерархии)	Обеспечение условий наиболее эффективного взаимодействия составляющих

Продолжение таблицы 3.2

Связи	Характер	Сущность
		предприятия в процессе возникающих между ними вопросах
Линейные	Связи иерархично-реверсного характера	Отображают движение управленческих решений и информации между руководителями, несущими ответственность за деятельность предприятия и/или его структурных подразделений
Функциональные	Связи штабного характера – связи по информационному обеспечению координации	Находятся за линией движения информации между отдельными составляющими предприятия

Составлено автором

Сформированная на предприятии организационная структура дополняется распределением обязанностей между ее элементами (например, должны быть разработаны и утверждены приказом по предприятию Положения об отделах/департаментах/управлениях и т.п.) и работниками (например, Должностные инструкции в разрезе иерархии должностей с четким указанием прав/полномочий, обязанностей, ответственности). То есть речь идет о формировании регламентного обеспечения на предприятии – его фактического наличия, полноты, методического и инструкционного обеспечения, позволяющие создать условия для формирования фрейма и максимизировать понятность персональных действий в рамках реализуемых стратегических и

тактических мероприятий. Под фреймом следует понимать «...способ мышления, соотношения внешней информации с существующими правилами, нормами, принятыми за основу» [26, с. 71].

Следовательно, вопросы институционализации в рамках торгового предприятия, управления его маркетингом, приобретают весомое значение для эффективной организации как текущей, так и перспективной его работы.

Особое значение для эффективной работы торговой сети является фреймированное понимание системности действий в контексте реализации маркетингового подхода к управлению как предприятием в целом, так и его отдельными стратегическими единицами (магазинами).

Маркетинговый подход в управлении торговым предприятием представляет собой «...такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами» [122]. То есть все структурные подразделения, сотрудники/работники торгового предприятия действуют согласованно, системно и целенаправленно, ориентируясь именно на потребителя/покупателя, а управление «...рассматривается как адекватная и своевременная его реакция на изменения макроэкономической ситуации, внешние и внутренние перемены...» [122] на предприятии.

Управление маркетингом на торговом предприятии – представляет собой целенаправленную деятельность в части регулирования позиций торгового предприятия на рынке, реализуемое через организацию, планирование, учет, контроль и анализ влияния закономерностей развития рыночной и конкурентной среды, рыночного пространства в целях извлечения предприятием прибыли и реализации его эффективной деятельности на нем.

Следовательно, необходимо различать понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом» на торговом предприятии. Сущностные особенности управления на основе маркетингового подхода и управление маркетингом на торговом предприятии систематизированы в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Сущностные особенности управления на основе маркетингового подхода и управление маркетингом на торговом предприятии

Критерии	Маркетинговое управление	Управление маркетингом
Объект	Предприятие, поставщики, рынок, сегмент, потребители (реальные и потенциальные)	Маркетинг – вся маркетинговая деятельность с учетом факторов внешней и внутренней среды
Субъект	Собственник либо руководитель предприятия	Маркетолог либо внешняя маркетинговая фирма
Информационное обеспечение	Нормативно-правовая регламентная, фактографическая информация	Нормативно-правовая регламентная, фактографическая информация собственной и внешней генерации
Приемы и способы	Институционального и экономического анализа	Институционального, экономического и маркетингового анализа
Способ обобщения информации	Анализ представленных проектов документов (стратегий, маркетинговых планов, мероприятий, приказов и т.п.) по существу и их утверждение, т.е. придание им легального статуса	Разработка предложений стратегического и тактического характера, подготовка проектов документов (стратегии, маркетинговых планов, мероприятий, приказов и др.)
Способ реализации информации	Общее руководство по достижению	Обеспечение реализации при согласовании

Составлено автором

Подчеркнем, что менеджер – руководитель предприятия, использующий маркетинговый подход принимает директивные решения, т.е. решения, подлежащие к непосредственному исполнению, воплощению в практической плоскости. Руководитель маркетинговой службы принимает индикативные решения, т.е. решения рекомендательного характера в части управления предприятием, его отдельными процессами и, если руководитель предприятия такие решения не согласует – не утвердит приказом по предприятию, то они могут так и оставаться в форме рекомендации/предложения.

Зачастую в структуре управления предприятием, в т.ч. в ритейле, между генеральным директором и руководителем по маркетингу в организационной структуре включена должность коммерческого директора [120], которому подчинены отделы продаж, маркетинга, закупок и логистики, а также обязанности по формированию и поддержанию связи с ключевыми клиентами компании.

Однако, в сфере розничной торговли, а особенно в ритейле сетевого формата, такая должность и соподчиненность не имеет ни логики, ни смысла. Ведь особенностью предприятий торговли как раз и является то, что основная деятельность связана именно с реализацией товаров конечному потребителю, создание для них всевозможных условий и предоставление услуг, которые будут выгодно отличать одну торговую сеть от другой и т.п. Это как раз и есть задача маркетинга.

Таким образом, генеральному директору в торговом предприятии – торговой сети, должен непосредственно подчиняться директор по маркетингу, причем именно в его сфере взаимодействия должны находиться отдел закупок и логистики. Тем более, что, прежде, чем товар будет размещен на полках магазинов торговой сети, именно маркетологи должны одобрить его закупку, а не наоборот – когда произведена закупка «ненужного» потребителям товара, который невозможно продать.

Следует отметить, что Российской Федерации в отличие от Донецкой Народной Республики разработан и учрежден Минтруда России профессиональный стандарт «Маркетолог» (Приказ № 366н от 04.06.2018 г.) [151].

Согласно этому Стандарту в п. 3.3 описана обобщенная трудовая функция руководителя по маркетингу, а именно:

Наименование – Управление маркетинговой деятельностью;

Код – С;

Уровень квалификации – 8 (*комментарий: самый высший*);

Возможные наименования должностей, профессий:

- Директор департамента по маркетингу;

- Директор департамента по продажам;

- Директор департамента по сбыту (*комментарий: исходя из специфики деятельности субъекта хозяйствования. Для торговли – директор департамента по маркетингу*).

Требования к образованию и опыту практической работы – Высшее образование – магистратура или специалитет; стаж – не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности.

Реализация системного подхода в управлении маркетингом, маркетинговой деятельностью, а также всеми процессами и явлениями на торговом предприятии, базируется на понимании работы предприятия как социально-экономической системы, где важная роль отводится людям – специалистам/работникам предприятия. Система, согласно мнению В.Г. Шорина «...наличие множества объектов с набором связей между ними и между их свойствами, т.е. все, состоящее из связанных друг с другом частей...» [114, с. 18].

Профессиональный и должностной срез специалиста по маркетингу для предприятия ритейла современного формата представлен на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Профессиональный и должностной срез специалиста по маркетингу для предприятия ритейла, авторская разработка

Организационная модель информационного обеспечения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли представлена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Организационная модель информационного обеспечения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли, авторская разработка

Таким образом, важнейшей задачей руководителей и менеджеров ТОР-уровня (высшего звена управления предприятием) является разработка стратегий и обеспечение их эффективной реализации в процессе деятельности торговой сети в целом и ее магазинов. Стратегии целесообразно подразделять на:

Стратегия развития торговой сети (общая);

Маркетинговая стратегия торговой сети.

В рамках маркетинговой стратегии торговой сети могут быть выделены под-стратегии, на пример, маркетинговая стратегия категории «замороженные продукты».

Под *стратегией маркетинга замороженных продуктов в ритейле* следует понимать «...общий, не детализированный план действий, охватывающий длительную перспективу ..., позволяющий достигать поставленные цели» [9], в результате совместно выработанных и осуществляемых с производителем/дистрибьютором маркетинговых действий относительно реализации маркетинга замороженных продуктов конечному потребителю, нацеленных на оптимальность получения прибыли от такого взаимодействия. Так, например, поставленные цели могут касаться: обеспечения роста товарооборота в целом по торговой сети, в разрезе магазинов (его структурных подразделений), в разрезе отдельных групп товаров, поставщиков и т.п.

Следует отметить, что ритейлер непосредственно взаимодействует с конечным потребителем товаров/услуг и его клиентоориентированность как раз и оставляет основные активы/факторы успеха деятельности торгового оператора, а именно:

- Расположение и количество магазинов – географическая широта торговой сети (города и населенные пункты, в которых представлена торговая сеть, а также количество торговых точек (магазинов) в них);
- Ассортимент – предлагаемый перечень товаров в магазинах торговой сети, его широта и глубина;

- Качество сервиса – качество обслуживания в магазинах сети.

Следует отметить, что покупатель (его платежеспособность, потребности, запросы и предпочтения) не характеризуется однородностью, что требует дополнительных маркетинговых исследований и контроля со стороны маркетинговых служб за адекватностью ассортимента, широтой предлагаемых услуг и сервиса.

Наличие маркетингового договора у поставщика с торговой сетью позволяет ему снизить свои транзакционные издержки в части их информационной составляющей. Торговая сеть может предоставлять информацию об объемах продаж; спросе на ту или иную продукцию; рекомендациях по выявленным ею запросам и потребностям посетителей и покупателей и др. Так, например, информация от торговой сети, предоставляемая в рамках маркетингового договора с поставщиком или его дистрибьютором, может касаться веса и упаковки товара, его цены и др.

Под *маркетинговым договором* следует понимать документ, составленный и подписанный заинтересованными сторонами (производителем/дистрибьютором и торговой сетью), согласно которому осуществляется маркетинговое обслуживание. По своей структуре такой договор имеет стандартную форму и включает:

Преамбулу – вводную часть договора, описывающую возникающие правоотношения, а также дату, место его подписания, полное фирменное наименование контрагента; должности, фамилии, имена и отчества лиц, подписывающих договор.

Предмет договора – описание сути; обязанности права договаривающихся сторон; указание цены и порядка расчетов, а также сроки выполнения обязательств договаривающимися сторонами;

Дополнительные условия – могут включаться условия, которые не обязательно предусматривать в каждом договоре, но которые тем не менее существенно влияют на реализацию прав и обязанностей сторон. Например, основания изменения либо расторжения договора; условия

конфиденциальности; порядок разрешения споров; дополнительную ответственность (методику ее определения);

Прочие условия договора – содержатся реквизиты договаривающихся сторон; количество экземпляров договора; могут включаться особенности согласования (указываться лица, контактные данные и др.), а также включать положение о том, что после подписания настоящего договора все предварительные переговоры по нему, переписка, предварительные соглашения и протоколы о намерениях теряют силу.

Как документ, маркетинговый договор относится к нормативно-справочной информации предприятия и является обязательной к исполнению в рамках срока его действия.

Для разработки организационной модели формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов для предприятия ритейла в основу положен системный подход и рассмотрение маркетинга как философии и процесса деятельности торговой сети, базирующихся на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей с выгодой для всех участников этого процесса.

Установлено, что в основе такого взаимодействия между ритейлером и производителем целесообразно использование *категорийного менеджмента*, который определен как – «...процесс управления розничным торговым предприятием, при котором каждая входящая в ассортиментную матрицу категория товара рассматривается как отдельная бизнес-единица согласно выбранному розничному формату сети, при работе с которой преследуются цели максимального удовлетворения потребностей покупателя и повышения эффективности» [124, с. 186] взаимоотношений между ритейлером и производителем.

Категорийный менеджмент представляет собой новый подход во взаимодействии между торговой сетью и производителем, его дистрибьютором, в котором можно выделить два уровня:

Внутренний категориальный менеджмент – деятельность в части управления конкретной категорией (группой товаров) у ритейлера, осуществляемая ее менеджером. Характерной особенностью работы менеджера категории является наличие свободы действий и, соответственно, ответственности в части формирования запаса, использования торговых площадей под данную категорию, формирования планов размещения и выкладки, осуществления маркетинга и мерчандайзинга, планирования и размещения заказов для производства, а также решение комплексных вопросов, связанных с логистикой, финансами, экономики торгового процесса и маркетинга в разрезе управляемой им категории;

Внешний категориальный менеджмент – скооперированная деятельность ритейлера и поставщика/дистрибьютора, основанная на предоставлении максимальных полномочий производителю/дистрибьютору в части управления конкретной категорией у ритейлера.

Подчеркнем, что для реализации менеджмента категорий необходимо правильно выстроить процесс управления, который требует реинжиниринга бизнес-процессов у ритейлера. Однако, такая «тонкая» настройка бизнес-процесса, переосмысление возможностей с ней связанных, способствует усилению управляемости категорией, позволяющей получать обоюдную выгоду как для ритейлера, так и поставщика (производителя/дистрибьютора) через усиление их рыночных позиций. В исследованиях К.А. Терещенко под «категорией» понимается «...группа товаров, объединенных по определенной группе общих признаков (вид сырья, способ производства, способ хранения и условия реализации в торговле и т.д.) ... рассматривается как минимальная стратегическая бизнес-единица, являющаяся объектом управления (менеджмента со стороны представителя ритейлера» [124, с. 187]. Подчеркнем, что в сознании покупателя категория воспринимается целиком, как единое целое. Значит, под *категорией* следует понимать группу товаров и/или услуг, объединенную по определенным признакам, являющуюся стратегической бизнес-единицей, воспринимаемую потребителем как единое целое при

удовлетворении им своих потребностей. Схема концепта категориального менеджмента представлена на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Схема концепта категориального менеджмента в ритейле, составлено автором по данным [124, с. 186-188]

Отметим, что в предприятии ритейла может быть много категорий, в т.ч. категория «замороженные продукты». В своей работе категориальный менеджер должен основываться на ряде принципов:

- Ориентации на потребителя;
- Сотрудничества с производителем/дистрибьютором;
- Оптимизации товародвижения;
- Способствования оптимизации затрат и ответственности.

Как показали исследования [13, 124, 129] менеджер категорий параллельно основным торговым процессам должен решать комплексные вопросы по логистике, финансам, маркетинговые задачи экономики торгового процесса в рамках его ответственности за категорию.

В современных условиях работы отечественных ритейлеров в связи с изменениями ситуации на рынке возникает потребность в пересмотре управления категориями:

искать новые источники получения дохода;

изыскивать новые возможности получения дополнительных средств для предприятия, помимо традиционного источника – торговой наценки.

Использование категорийного менеджмента позволяет ритейлеру сконцентрировать усилия на управлении категорией/категориями, лучше использовать возможности, связанные с получением отсрочки платежа, позволяющие получать «беспроцентный кредит» от производителя/дистрибьютора, направляя высвобожденные средства, при условии обеспечения ускорения оборачиваемости, а, значит, и объемов продаж непрерывно поставляемого продукта от них, на развитие торгового оператора.

Кроме того, используя категорийный менеджмент производитель получает возможность лучше взаимодействовать с ритейлером, а через него с покупателем/потребителем, своевременно получать информацию и оптимизировать собственные программы выпуска продукции; повышать оборачиваемость своего продукта, а также доходность.

Таким образом, преимущества получают обе стороны – как ритейлер, так и производитель. Иными словами, институционализированная коллаборация совместных усилий по реализации управления категорией является основополагающим аспектом при внедрении категорийного менеджмента.

Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле 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 клиентоориентированность как основной актив ритейлера для достижения общих с поставщиками целей – максимизации удовлетворения потребностей покупателей с выгодой для всех участников этого процесса (рис. 3.4).

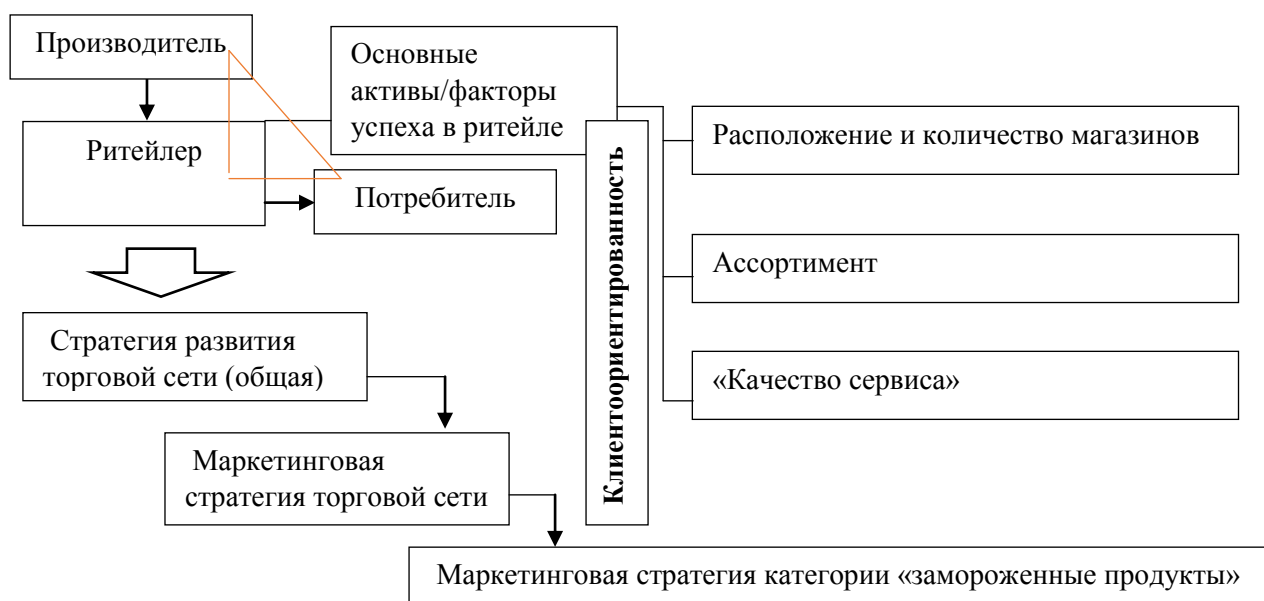


Рисунок 3.4 – Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, авторская разработка

Основная идея в таком стратегическом руководстве ритейлера на основе категорийного менеджмента заключается в рассмотрении отдельных сегментов его ассортимента не как группы товаров или категорий однородной продукции,

а как отдельных самостоятельных стратегических бизнес-единиц. Такой подход базируется на кооперированных усилиях производителя и ритейлера по завоеванию новых потребителей и удержанию уже имеющихся через получение преимуществ от концентрации компетенций (т.е. объединения компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории) и их применения.

Под термином «концентрация компетенций» следует понимать объединение компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории.

Отметим, что концентрация компетенций требует совершенствования процесса управления, основанного на менеджменте категорий как у ритейлера, так и у производителя, что подразумевает создание так называемых интегрированных центров обслуживания потребителей (рис. 3.5), как новой формы организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором.

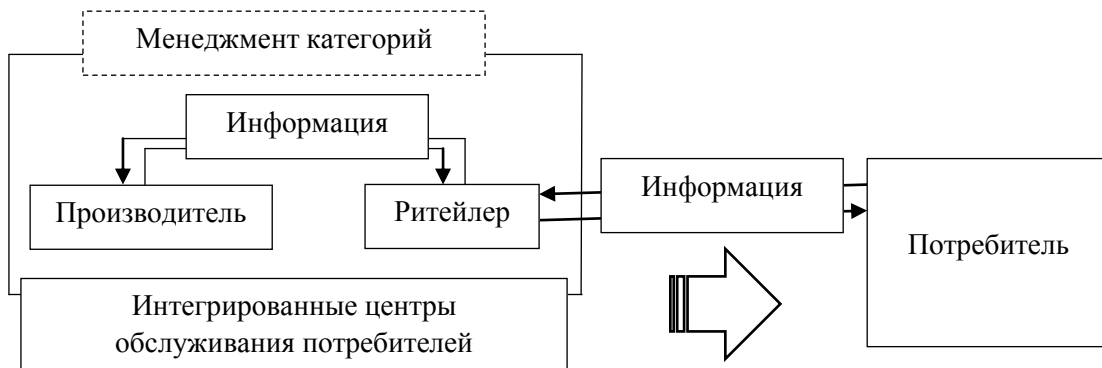


Рисунок 3.5 – Модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей, авторская разработка

Таким образом, категория рассматривается как группа товаров, объединенных по определенной группе признаков (виду сырья, способу производства, способу хранения и условиям реализации в торговле и др.), которая должна быть четко определена, ее границы и структура должна быть однозначно понимаемая – фреймирована.

Важным элементом для функционирования категорийного менеджмента является информационное обеспечение самого процесса и создание условий для обмена информацией между производителем и ритейлером.

Для внутренних целей целесообразно ритейлеру накапливать информацию о поставщиках, в т.ч. замороженных продуктов.

Одним из способов такого накопления информации ритейлера для его маркетинговых целей может быть скоринг. Обычно скоринг используется в банковской сфере при классификации клиентской базы для оценки кредитных рисков в условиях отсутствия возможности проведения глубокой экспертизы.

Скоринг (англ. *scoring* – «подсчет очков в игре») – «...модель классификации клиентской базы на различные группы, если неизвестна характеристика, которая разделяет эти группы, но известны другие факторы, связанные с интересующей исследователя характеристикой» [135].

Методологически скоринг целесообразно проводить в разрезе каждого поставщика, опираясь на мнение экспертов (маркетологов, специалистов по закупке, бухгалтеров и др. исходя из целесообразности). Основными критериальными вопросами скоринга могут быть:

маркетинговая активность и откликаемость;

удобство работы с представителями;

объем поставок;

частота завоза;

конфликтность и способы разрешения спорных ситуаций;

объем финансирования маркетинговых мероприятий (средняя фактически) или готовность (средняя сумма в месяц или год), если взаимоотношений с поставщиком/дистрибьютором у торговой сети еще не было.

Таким образом, требуется выделить группу поставщиков (производителей и/или их дистрибьюторов), поощрение которых принесет наибольшую прибыль торговой сети и производимые/поставляемые ей продукты (товары/услуги) и формировать таблицы/скоринг-карты. При этом

маркетологам торговой сети следует учитывать важный принцип – принцип Парето, гласящий, что 80% прибыли приносят лишь 20% поставщиков.

В ритейле могут быть использованы также обобщенные скоринг-карты замороженных продуктов в предприятии ритейла в разрезе категорий (табл. 3.4). В состав признаков группировки должны входить следующие: ареал происхождения, тип и вид заморозки, степень готовности продукта к употреблению, упаковка, ассортимент, товарные группы (категории, сегменты), ценовой сегмент, производитель, степень узнаваемости потребителем бренда продукта и др. Использование такой карты позволит структурировать, накапливать информацию и отслеживать показатели категории для целей корректирования, при необходимости, действий.

Таблица 2 – Скоринг-карта замороженных продуктов на предприятии ритейла на основе характеристик товарной категории (фрагмент)

Признак группировки	Элементы группировки	Показатели	Примечания
По ареалу происхождения	водные (креветки, рыба, морепродукты)		
	сельскохозяйственные: мясные плодоовощные		
По типу и виду заморозки	быстрая заморозка		
	заморозка кондиционирующего типа		
	традиционная заморозка широкая заморозка		
По методам заморозки	криогенный метод заморозки		
	заморозка на основе жидких и газообразных хладоносителей		
	контактная заморозка		
	комбинированная заморозка		

Составлено автором

Кроме того, на основе подобных таблиц скоринга можно выбирать группы поставщиков, поощрение которых даст наилучшие результаты.

В целях совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети разработан ряд научно-методических рекомендаций, полученных на основе проведенных исследований, позволивших обосновать необходимость маркетинга категорий.

3.2 Совершенствование стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети

Развитие новых форматов розничной торговли – крупных торговых предприятий, а именно – торговых сетей, представляет собой не просто новую тенденцию последних двадцати лет, но и новую организационную модель развития бизнеса. Такая модель основывается на том, что производителям продукции и/или их дистрибьюторам, включая крупных дистрибьюторов продуктов питания, пришлось вносить коррективы в выстраиваемую модель взаимоотношений и стратегии, исходя из переосмысления следующего:

- Роли, значения и особенностей работы такого канала сбыта как розничная торговая сеть;
- Целесообразности создания внутри существующих отделов продаж подразделений, которые полностью концентрировались бы на работе торговыми сетями, обеспечивая полный цикл обслуживания таких сетевых клиентов;
- Необходимости в работе таких подразделений сосредоточения внимания на взаимодействии с торговыми сетями, а именно, на:
 - собственно, продажах, а также предоставления различных скидок для ритейлера;
 - доставке товаров в торговые сети, ее структурные торговые точки (магазины);
 - мерчандайзинге;
 - торговом маркетинге.

Для торговой сети производители и дистрибьюторы являются поставщиками товаров, работа с которыми является трудоемким процессом. В то же время работа с крупными производителями и дистрибьюторами является более предпочтительной, т.к. позволяет обеспечить:

- необходимый объем товаров в рамках одного договора;
- не содержать отдельные склады для накопления товарного запаса;

оптимизировать собственные затраты на ведение учета и контроля;
оптимизировать затраты на маркетинг в торговой сети и др.

Однако, все это становится возможным только при наличии соответствующей стратегии и обоюдном понимании особенностей работы как торговой сети, так и поставщиков, обеспечивая каждому выгодность результатов при таком взаимодействии.

Для поставщиков (крупных производителей, дистрибьюторов) выгода от работы с торговыми сетями основывается на понимании ими того, что торговые сети способны реализовывать огромные объемы производимой ими продукции и, следовательно, являются важным каналом сбыта для их продукции. К.А. Терещенко отмечал, что «...на сформировавшихся рынках данная категория клиентов (торговые сети – прим. автора) обеспечивает производителям до 70-80% продаж» [124, с. 163].

В стратегиях крупных торговых сетей при работе с крупными производителями и дистрибьюторами в маркетинговых соглашениях включается пункт, согласно которому поставщик (производитель/дистрибьютор) «гарантирует предоставление закупочных цен для розничной сети на уровне основных розничных сетевых операторов». В то же время крупные торговые сети могут договариваться с поставщиками также о получении преференций в виде специальных/исключительных цен, что удешевляет их продукцию (закупочную стоимость товара для торговой сети), находящуюся на полках магазинов и за счет эффекта масштаба покрывается годовым объемом продаж для производителя.

Поставщики способны предоставить торговым сетям скидки, которые можно подразделить на две основные группы:

- скидки, отражаемые в инвойсе (выплачиваются напрямую ритейлеру);
- скидки в виде ретро-бонусов (выплачиваются ритейлеру опосредованно через бонусные поставки, уменьшение текущего баланса в расчетах и др.)

Основные виды скидок, предоставляемых производителями для торговых сетей представлены на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Основные виды скидок, предоставляемые ритейлеру от поставщиков (производителей/дистрибьюторов), авторская разработка

Следует отметить, что указанные на рисунке основные виды скидок, предоставляемые ритейлеру от поставщиков (производителей/дистрибьюторов) могут предназначаться не только ритейлеру, но и конечному покупателю. К числу таких скидок, конечным получателем которых являются и ритейлер и покупатель, относятся:

- Скидка за объем;
- Ассортиментная скидка;
- Сезонная скидка;
- Накопительная скидка;
- Скидки на продукцию с истекающим сроком реализации или дефектами упаковки.

Указанный перечень скидок не является конечным и унифицированным, а их применение и возникновение новых дополнительных их видов зависит от креативности ритейлера, его маркетинговой, финансовой и закупочной служб и особенностей выстраиваемых взаимоотношений с поставщиками, обеспечивающих взаимовыгодное сотрудничество, направленное на увеличение объемов выпуска и реализации продукции/товара, спроса покупателей, формирования их лояльности и приверженности. Предпочтительность использования маркетинговых средств поставщиками (производителями/дистрибьюторами) в ритейле связана с их возможностью значительно повысить прибыльность продаж в канале, не используя непосредственные финансовые инвестиции в бизнес.

Так, не прямые инвестиции – т.е. финансирование маркетинговых мероприятий в розничном канале, в т.ч. в разрезе категорий, способствует:

- созданию сильнейшего конкурентного преимущества;
- серьезному и долгосрочному воздействию на потребителя, постоянному привлечению внимания к продукту, торговой марке;
- росту дополнительных объемов продаж продукции от поставщика (производителя/дистрибьютора), а также позитивной динамики прибыльности инвестиций в бизнес ритейлера.

Следует отметить, что у розничных операторов (торговые сети) вплоть до середины-конца 1980-х гг. XX века наблюдалось разделение функций закупки и продажи внутри сети. Так, К.А. Терещенко, обращает внимание на то, что «...даже на развитых розничных рынках в крупных розничных сетях вне зависимости от их форматов функции закупки продукции и продажи в торговых залах были организационно разделены» [124, с. 203]. Механизм работал следующим образом:

отделом закупки закупался у поставщиков товар на лучших для торговой сети условиях (по их мнению) с пакетом комплексной маркетинговой поддержки;

торговый отдел, используя комплекс мер (в их понимании эффективных) осуществлял действия (пытался) продать закупленный товар, максимизируя объем при общей проблеме для ритейла – обеспечении покрытия издержек.

Однако, осознание прежде всего западными торговыми сетями целесообразности соединения под контролем одного специалиста (категорийного менеджера) функций закупки продукции и продажи позволило:

обеспечивать неуклонный рост объемов продаж той или иной категории; достигать увеличения маржинального дохода (разницы между выручкой от реализации и переменными затратами).

Следовательно, основой получения прибыли ритейлером в современных условиях является не количество осваиваемых им маркетинговых и бонусных резервов, получаемых от поставщика (производителей/дистрибьюторов), а суммарный/совокупный маржинальный доход от реализации той или иной категории.

Проблемным аспектом для отечественного ритейлера, в прочем, как и для отечественных поставщиков в целом, является отсутствие системных знаний, не желание и не умение работать с консультантами/экспертами и не понимание того, что ввести модную должность – не означает на практике использовать модель. В исследованиях К.А. Терещенко, изучившего опыт российских

торговых операторов также отмечается, что «...так называемые категорийные менеджеры на практике таковыми не являются – они выполняют только функцию закупки продукции одной категории» [124, с. 202].

Основной идеей менеджмента категорий для розничного оператора является реализация в его стратегиях подхода, в котором формирование ассортимента осуществляется не как сбору вместе отдельных видов продукции от поставщиков (производителей, дистрибьюторов), а как совокупности/набору четко осознаваемых им категорий – товарных групп. Такая трансформация в понимании влечет за собой и осознание пагубности противостояния между ритейлерами и поставщиками, что предопределяет необходимость совместной работы, основанной на совместно используемых данных и информации, ее анализе, направленной на корректировку и выработку совместных действий по удовлетворению/созданию потребностей покупателей, несущую ряд выгод, связанных с:

- Увеличением объемов продаж за счет реализации имеющегося в наличии потенциала;
- Ростом доли рынка в каждой товарной категории и в каждом канале сбыта;
- Анализом ключевых конкурентов и защищенностью позиций на рынке;
- Выявлением новых возможностей для вывода на рынок новых видов продукции и торговых марок;
- Построением доверительных и долгосрочных отношений со специалистами компаний-производителей.

В то же время, можно согласиться с мнением, что «...пока категорийный менеджмент развивается преимущественно как мерчандайзинговая технология, дополненная отчасти финансовым менеджментом и управлением набором категорий» [124, с. 206], при этом поставщики (производители, дистрибьюторы) борются за полочное пространство (включая холодильное оборудование и лари для размещения замороженных продуктов) ритейлера и

маркетинговую активность в отношении определенных товарных групп, когда ритейлер указывает на нежелательность присутствия их на полочном пространстве магазинов сети. Следовательно, можно выразить мнение, что пока стимулом для маркетинговой активности поставщика (производителя, дистрибьютора) в отношении товарных групп поставляемых ими продуктов (товаров, товарных групп) является угроза вывода определенного товара товарной группы с полок торговой сети.

Целесообразно накапливать информацию о маркетинговой активности поставщиков торговой сети (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Карта маркетинговой активности поставщиков торговой сети

Название поставщика	Количество заявок на проведение маркетинговых активностей			Количество утвержденных маркетинговых мероприятий			Вид маркетинговой активности
	всего	бюджет	на замороженные продукты	всего	бюджет	на замороженные продукты	
ООО «МастерТорг»							Акция
ООО «Мак Инвест»							
ООО «ДКЗП»							
Другие поставщики (производители)							

Составлено автором

Проведение маркетинговых активностей в магазинах торговой сети имеет на практике особенности:

- От поставщика (производителя, дистрибьютора) должна поступить заявка – коммерческое предложение на руководителя по маркетингу в торговой сети;
- Коммерческое предложение рассматривается руководителем по маркетингу торговой сети с количественной и качественной точки зрения и согласовывается либо дается отказ по нему.

В случае принятия коммерческого предложения руководителем по маркетингу торговой сети от поставщика также возникают этапы, но уже связанные с реализацией утвержденного плана проведения маркетинговой активности, а именно:

- этап подготовки;
- этап непосредственного проведения.

Подготовительный этап – включает работы, производимые поставщиком в части обеспечения всем необходимым для проведения согласованной той или иной маркетинговой активности. Со стороны маркетингового подразделения торговой сети осуществляется контроль и обеспечивается приемка и сохранность подготовленных к проведению мероприятия материалов. После их полного наличия в торговой сети осуществляется процесс инструктажа по проведению маркетинговой активности поставщика в магазинах торговой сети, а также доставляются материалы, подготовленные для ее проведения. Любая маркетинговая активность сопровождается приказом о ее проведении по торговой сети.

Этап проведения – предполагает практическую реализацию утвержденной маркетинговой активности в строго установленные сроки ее проведения и в полном объеме действий в рамках каждого магазина торговой сети. Именно обеспечение такой согласованности и масштабных действий является залогом получения желаемого результата от проведения маркетинговой активности, который выражается в росте продаж товарного

ассортимента/группы товаров или категории как результат осуществления маркетинговых усилий.

Как показывает анализ практики проблемным аспектом для ряда поставщиков является как процесс подготовки коммерческого предложения на проведение маркетинговой активности, так и процесс подготовки к реализации уже утвержденного коммерческого предложения.

Следует отметить, что понимание категории для ритейлера и поставщиков (производителей, дистрибьюторов) не однозначно, т.е. термин не фреймирован, а, следовательно, и не институционализирован. Поставщики, основываясь на информации, собираемой ими самостоятельно и исходя из собственных оценок и знаний в части динамики товарной группы или товаров, составляющих ее ассортимент, не всегда способны адекватно оценить стратегию и тактику действий ритейлера, предлагая ему те или иные собственные маркетинговые предложения. Также необходимо не упускать из вида, что «...розничные сети могут иметь в ассортименте до несколько десятков тысяч наименований, тогда как ассортимент поставщика в большинстве случаев гораздо уже» [124, с. 189]. В этой связи важным для реализации категорийного менеджмента и, соответственно, маркетинга, является понимание сущности самого бизнес-процесса.

Под бизнес-процессами принято понимать:

– некую совокупную «... последовательность действий по преобразованию ресурсов, полученных на входе, в конечный продукт, имеющий ценность для потребителя, на выходе» [14];

– «...совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей» [152];

– «...структурированный, взвешенный набор действий, разработанный для достижения желаемого результата» [124, с. 189].

Из многообразия определения сущности бизнес-процесса прослеживается его ориентированность:

на выполнение определенных действий или работ, которые должны быть алгоритмизированы для лучшего их понимания субъектами, их реализующими, и, соответственно, более качественного выполнения; на потребителя, как «главного арбитра» всех предпринимаемых действий и работ со стороны субъекта их выполнения, в которых необходимо учесть приоритет потребителя на всех стадиях разработки и реализации такого процесса.

Изложенное выше позволяет сделать вывод о важности при проектировании бизнес-процессов категорийного менеджмента и маркетинга его рассмотрения с его точки зрения восприятия целостного образа категории потребителем/покупателем. В исследованиях К.А. Терещенко, предложено под бизнес-процессами категорийного менеджмента и маркетинга понимать «...алгоритм действий поставщика и розничного оператора, необходимый для предоставления потребителю определенного товара или услуги» [124, с. 189].

Покупатель (в усредненной своей характеристике) подобен ребенку, который может:

забыть (приобрести, но вспомнить только о желаемом дома);

не знать (не видеть – «не попался товар на глаза» и т.п.);

не хотеть (сейчас или вообще – иметь предубеждения и т.п.)

не думать (что так можно, что просто, что удобно, что полезно и т.п.).

Исходя из знания покупательских особенностей, важной задачей ритейлера является создание всевозможных мер для напоминания, убеждения, информирования, проявления интереса и др. во взаимодействии со своими посетителями магазинов, чтобы снизить количество покупателей, не сделавших покупку, в частности, в той или иной категории.

Под *категорийным маркетингом* или маркетингом категорий следует понимать институционализированный процесс деятельности торговой сети, который основан на взаимодействии с производителем, направленным на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включает формирование

и реализацию совместных стратегий как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории).

Механизм реализации маркетинга категорий представляет собой последовательное осуществление следующих этапов (рис. 3.7), позволяющие рассматривать управление категорией как единым бизнес-процессом в интересах ритейлера и поставщиков. Так, этапами являются:

- определение содержания категории;
- разработка стратегии категории в виде категорийно-маркетинговой стратеграммы;
- разработка категорийно-маркетинговой тактики;
- формирование плана категории и осуществление мониторинга результативности категории.

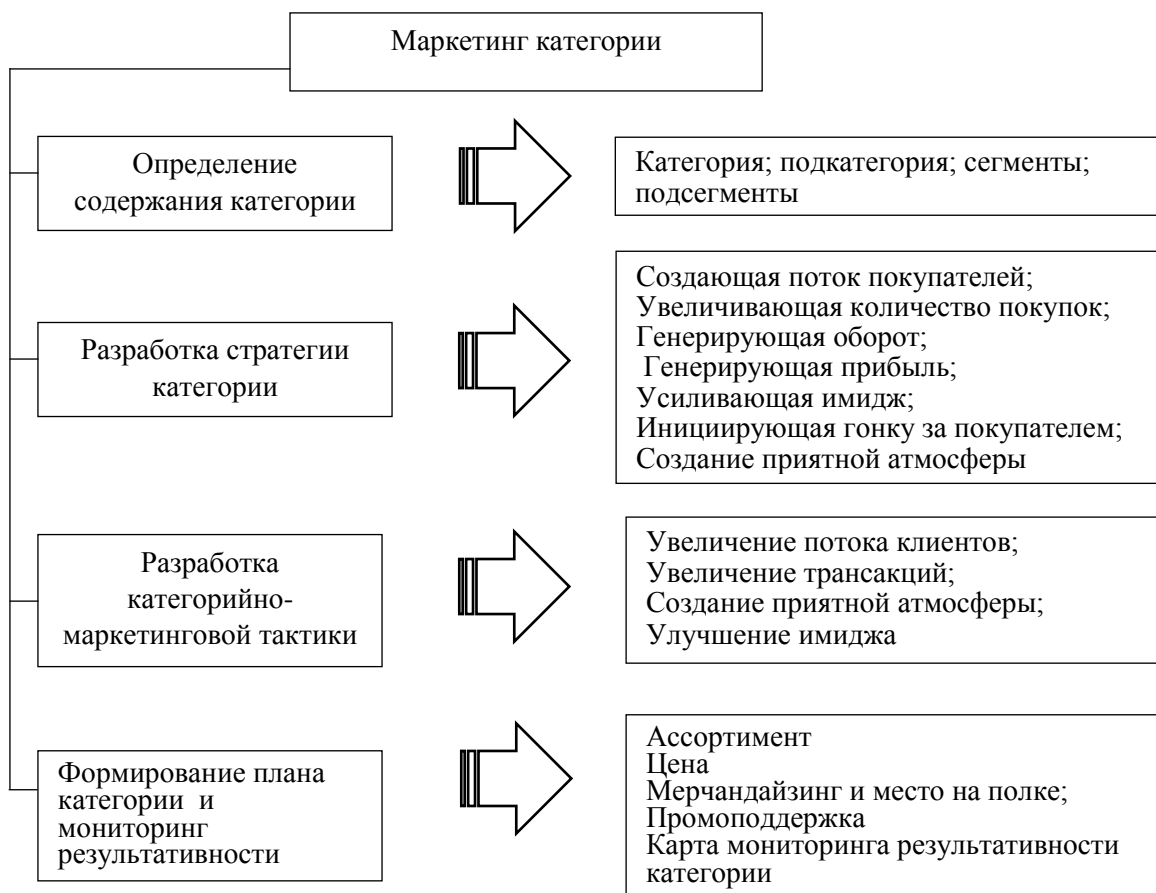


Рисунок 3.7 – Этапы механизма реализации маркетинга категорий, авторская разработка

Реализация представленного механизма позволит обеспечить предложение покупателю привлекательного ассортимента замороженных продуктов в соответствии с его потребностями и предпочтениями.

Научный подход к определению содержания категории «замороженные продукты» для предприятия ритейла (табл. 3.6) включает ее деление на подкатегории, сегменты и подсегменты исходя из наличного ассортимента таких продуктов у ритейлера и роли категории, разрабатываемой производителем и/или их дистрибьюторами.

Таблица 3.6 – Содержание категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла (фрагмент)

Категория	Подкатегория	Сегмент	Подсегмент
Замороженные продукты	Полуфабрикаты	Мясные	Пельмени
			Котлеты
			Бифштексы
			Рубленые полуфабрикаты
		Тесто и изделия из него	Блинчики
			Вареники
			Пицца
			Тесто
		Рыбная продукция и морепродукты	По видам рыбы
			По видам морепродуктов
	Замороженные овощи, фрукты, грибы	По видам продукции	
	Смеси	По видам смесей	
	Готовые обеды	Мясные	По видам гарниров и продукции
Рыбные		По видам гарниров и продукции	

Составлено автором

Роль (цель) категории по отношению к потребителю, поставщику и общему положению на рынке должна соответствовать следующим требованиям:

быть понятной;

описывать желаемое, а не фактическое положение;

быть ориентированной на потребителя.

Каждая категория может выполнять одну из пяти возможных ролей исходя из занимаемой доли в портфеле ритейлера (рис. 3.8).

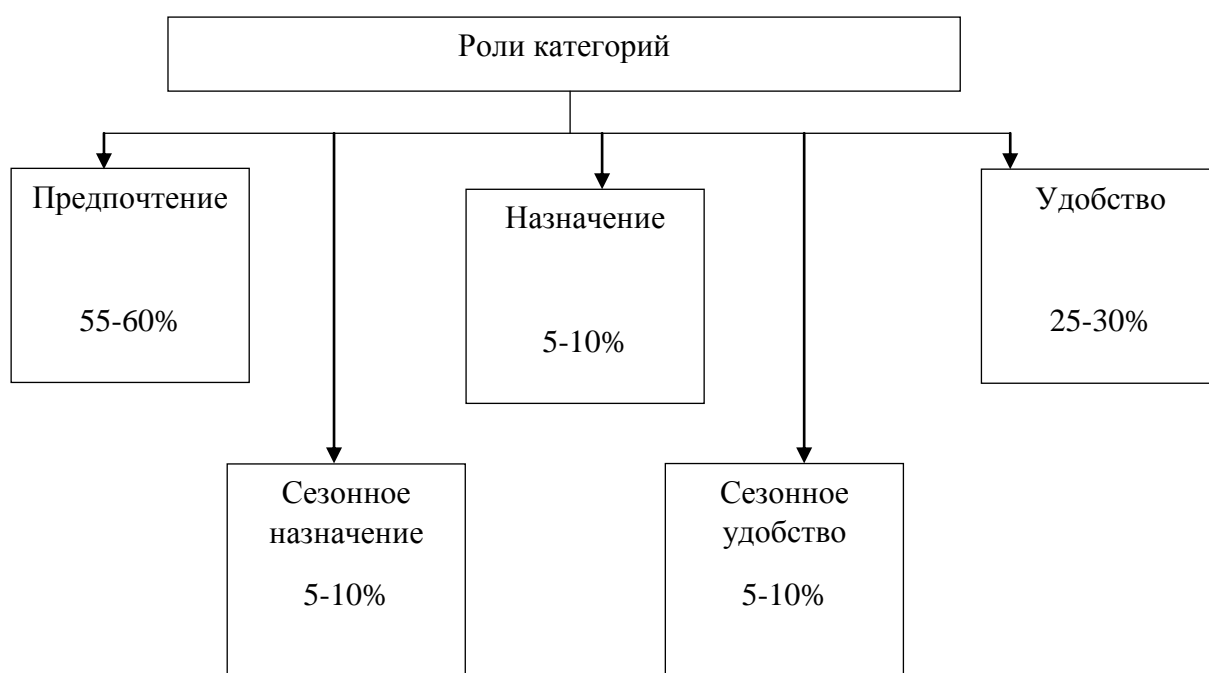


Рисунок 3.8 – Возможные роли категорий, составлено по данным [153, с. 13]

Относительно категории «Замороженные продукты» роль категории можно определить, как «удобство».

Разработка и назначение категорийных ролей позволяет дистрибьютору реализовать свою «ценность» (общий объем покупок, совершенных в магазинах сети) при работе с целевым потребителем.

Вторым этапом механизма внедрения маркетинга категорий является формирование категорийно-маркетинговых стратегий.

На основании проведенных исследований установлено, что стратегии категории включают:

разработку маркетинговой стратегии;

стратегии поставок;

внутренние стратегии торговых площадей для категории с учетом того, что выбор стратегии категории напрямую зависит от роли категории.

Основными стратегиями категорий могут быть следующие стратегии, 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.

Стратегии категорий и их характеристика представлена в табл. 3.7

Таблица 3.7 – Стратегии категорий и их характеристика

Направление стратегии	Цель	Характеристики категории
Создание потока покупателей	Притянуть внимание и перенаправить покупательский поток к месту дислокации категории в торговом зале	Высокие: объем продаж и доля рынка; часта покупок
Увеличение количества покупок	Увеличить объем категории; площади ее размещения либо товарооборота отдельного магазина	Более высокий спрос; импульсивные покупки
Генерирование оборота	Создание источника товарооборота торговой сети и ее магазинов; недопущение	Более высокая маржа и оборачиваемость категории; обеспечивает сети объем

Продолжение таблицы 3.7

Направление стратегии	Цель	Характеристики категории
	кассовых разрывов и упущенной выгоды	товарооборота; может иметь не высокий уровень наценки
Генерирование прибыли	Создание источника прибыли от реализации торговой сети и ее магазинов от реализации категории	Высокая оборачиваемость; частые покупки (продукция с высокой наценкой и имеющая значительную долю в совокупной прибыли)
Усиление имиджа ритейлера	Формирование имиджа ритейлера для покупателей в части цен; обслуживания и сервиса; ассортимента и качества	Импульсивный спрос; ориентация на стиль жизни; сезонность (мало влияет на объем продаж)
Инициирование гонки за покупателем	Отвлечение внимание от конкурентных товаров за счет агрессивного позиционирования	Частые покупки; активная промоподдержка; импульсивный спрос; уникальность
Создание и поддержание импульса у покупателей	Привлечение традиционных покупателей через создание ощущений (важности, необходимости, срочности и др.)	

Составлено автором

На этом этапе при формировании категориально-маркетинговых стратегий в основу построения положены подходы по формированию стратегем, описанные еще в китайских трактатах по ведению военных действий более трех тысяч лет назад.

Под стратегемой понимают просчитанную «...последовательность действий, направленных на решение конкретной задачи или достижение неявной цели с учетом психологических наклонностей объекта и других особенностей ситуации» [116, с. 56]. Следовательно, «...стратегема подобна алгоритму...» [119], а построенная на ее принципах стратограмма как раз и представляет собой некий алгоритмизированный перечень действий.

Как показали исследования, основными направлениями в маркетинговых действиях в отношении категории «Замороженные продукты» должны стать:

увеличение потока клиентов;

увеличение транзакций;

защита доли рынка;

создание приятной атмосферы;

улучшение имиджа и соответствующих планируемых действий и позволяет организовать некую последовательность действий.

На основе проведенных исследований разработана категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла

Направления	Действия
Увеличение потока клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - возможность пожаловаться на отсутствие продукта - улучшение входа/подхода - магазин внутри магазина с четкой направленностью - двусторонние подходы вместо односторонних для избегания быстрого покидания магазина, стимулирования выбора и придания чувства спокойности и защищенности - запуск программ скидок на продукты с новой силой

Продолжение таблицы 3.8

Направления	Действия
Увеличение транзакций	<ul style="list-style-type: none"> - промоакция для создания лояльности - мерчандайзинговые товары - увеличение ассортимента и места для замороженных продуктов - усиление эффекта промоакций путем создания специальных «центров рекламы» - мерчандайзинг, основывающийся на потребностях покупателей
Защита доли	<ul style="list-style-type: none"> - паритет цен по отношению к основным конкурентам - увеличение информативности в магазине
Создание приятной атмосферы	<ul style="list-style-type: none"> - мерчандайзинговые аксессуары - внутренний план развлекательных мероприятий
Улучшение имиджа	<ul style="list-style-type: none"> - специальный ассистент по замороженным продуктам - увеличение роли уже существующих услуг - зазывалы в прайм-тайм - информирование на месте продаж - дальнейшее увеличение числа тележек - фокусирование на замороженных продуктах во всем магазине

Составлено автором

Третьим этапом механизм внедрения маркетинга категорий является определение тактики категории. Тактика категории – определение оптимального ассортимента, цены, представленности на полке или торговой площади, промоподдержки и частоты поставок товара, для достижения определенной роли для категории и конкретными целями.

Основополагающими компонентами тактик категории являются:
 ассортимент;

цена;
 марчандайзинг;
 место на полке;
 промоподдержка.

Предложена категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла

Категорийная тактика	Роль категории – «Удобство»			
	Оформление полки	Цена	Продвижение	Ассортимент
Увеличение потоков клиентов	Больше Расположение баннеров 2х сторонний ряд	Ценовой паритет с конкурентами	- стимулировать массовые покупки; -	Выбор исходя из оборота и доли рынка
Увеличение транзакций	Отдельное место для продвижения товаров	Конкурентное ценообразование с местными конкурентами	стимулировать массовые покупки сегмента «премиум» - потратить _ и получи _ - 2 упаковки по экономной цене	- оптимальные упаковки основных брендов - рационализировать дубликаты
Создание атмосферы	Новый дизайн всего ряда (театр) Уголок Готовых блюд	Ценообразование на уровне конкурентов в сегменте «премиум»	- продвижение не за счет снижения цены - качественные коммуникации (реклама)	Выбор номенклатуры исходя из потенциала по валовой прибыли

Продолжение таблицы 3.9

Категорийная тактика	Роль категории – «Удобство»			
	Оформление полки	Цена	Продвижение	Ассортимент
Защита доли	Увеличить место под основную номенклатуру Расширить диапазон видимости для глаз	Паритет с конкурентами	EDLP – вид скидки «товар недели» или «товар дня»	Минимизировать ассортимент товаров, на которые делаются скидки
Улучшение имиджа	Делать упор на сервис и наличие информации	Ценообразование на уровне конкурентов в сегменте «премиум»	Качественные коммуникации (журнал в конце года)	Обновление сегмента «премиум» в конце года

Составлено автором

На четвертом этапе следует сформировать план категории и осуществлять мониторинг результативности категории. Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия всеми участниками взаимодействия – ритейлерами, производителями, дистрибьюторами.

С этой целью разработана карта, позволяющая мониторить основные показатели, характеризующие получаемые результаты от принятых/реализованных маркетинговых мер (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Карта мониторинга результатов маркетинговых действий

Показатели	Прошлый год	Текущий год	Темп роста, %	Темп прироста, %	Визуализация и описание результата
Объем продаж сегмента			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Объем продаж подкатегории			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Частота покупок/месяц			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Средняя стоимость покупки/месяц			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка
Объем продаж категории			гр. 3 / гр. 2 × 100%	гр. 4 – 100%	график, диаграмма, аналитическая справка

Составлено автором

Проведенные исследования позволят руководителям продуктовых торговых сетей (ритейлерам) и их маркетологам практически реализовать научно-методические подходы к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением.

Выводы по разделу 3

Исследование вопросов совершенствования практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле позволило констатировать следующее.

При изучении вопросов разработки организационной модели формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли в основу положен системный подход и рассмотрение маркетинга как философии и процесса деятельности торговой сети, базирующихся на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей с выгодой для всех участников этого процесса.

Установлено, что в основе такого взаимодействия между ритейлером и производителем целесообразно использование категорийного менеджмента, который определен как – процесс управления розничным торговым предприятием, при котором каждая входящая в ассортиментную матрицу категория товара рассматривается как отдельная бизнес-единица согласно выбранному розничному формату сети, при работе с которой преследуются цели максимального удовлетворения потребностей покупателя и повышения эффективности взаимоотношений между ритейлером и производителем.

Разработана организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, основанная на поэтапном подходе 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.

Обосновано, что основная идея в таком стратегическом руководстве ритейлера на основе категорийного менеджмента заключается в рассмотрении отдельных сегментов его ассортимента не как группы товаров или категорий однородной продукции, а как отдельных самостоятельных «стратегических бизнес-единиц». Такой подход базируется на кооперированных усилиях производителя и ритейлера по завоеванию новых потребителей и удержанию уже имеющихся через получение преимуществ от концентрации компетенций и их применения.

Определено, что концентрация компетенций – объединение компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории. Это требует совершенствования процесса управления, основанного на менеджменте категорий как у ритейлера, так и у производителя, что подразумевает создание интегрированных центров обслуживания потребителей как новой формы организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором.

Категория рассматривается как группа товаров, объединенных по определенной группе признаков (виду сырья, способу производства, способу хранения и условиям реализации в торговле и др.).

Предложено использование скоринг-карта замороженных продуктов в предприятии ритейла представлена на слайде.

Менеджер категорий параллельно основным торговым процессам решает комплексные вопросы по логистике, финансам, маркетинговые задачи экономики торгового процесса в рамках его ответственности за категорию.

При изучении вопросов совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети было определено, что категорийный маркетинг – институционализированный процесс деятельности торговой сети, основанный на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включающий

формирование и реализацию совместных стратегий, как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории).

Предложен 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.

Разработан научный подход к определению содержания категории «замороженные продукты» для предприятия ритейла, включающий ее деление на подкатегории, сегменты и подсегменты исходя из наличного ассортимента таких продуктов у ритейлера и роли категории, разрабатываемой производителем и/или их дистрибьюторами. Роль (цель) категории по отношению к потребителю, поставщику и общему положению на рынке должна быть понятной; описывать желаемое, а не фактическое положение и быть ориентированной на потребителя. Разработка и назначение категорийных ролей позволяет дистрибьютору реализовать свою «ценность» (общий объем покупок, совершенных в магазинах сети) при работе с целевым потребителем.

Установлено, что стратегии категории – разработка маркетинговой стратегии, стратегии поставок, а при необходимости и внутренней стратегии торговых площадей для категории с учетом того, что выбор стратегии категории напрямую зависит от роли категории. Разработана категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла

Установлено, что тактика категории – определение оптимального ассортимента, цены, представленности на полке или торговой площади, промоподдержки и частоты поставок товара, для достижения определенной роли для категории и конкретными целями. Выявлено, что основополагающими компонентами тактик категории являются – ассортимент; цена; марчандайзинг

и место на полке; промоддержка. Предложена категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла.

Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия. С этой целью разработана карта, позволяющая мониторить основные показатели, характеризующие получаемые результаты от принятых/реализованных маркетинговых мер.

Основные результаты исследования представлены в работах [68, 74, 77].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации предложено новое решение научной задачи в части формирования стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле:

1. Дополнены и развиты теоретические положения формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, в частности уточнены понятия *«маркетинг замороженных продуктов в ритейле»* – институционализированная система взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), направленная на обеспечение максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящая прибыль всем участникам такой системы; *«категорийный маркетинг»* – (институционализированный процесс деятельности торговой сети, основанный на взаимодействии с производителем, направленный на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включающий формирование и реализацию совместных стратегий, как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории); *«ассортиментная матрица категории»* – маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с производителями и дистрибьюторами, позволяющий из всего возможного товара выбрать ту часть, которую можно продавать (есть место под товар, заключены договоры с поставщиками) и которую ритейлеру выгодно продавать на сложившемся рынке, получая нормативную прибыль; *«концентрация компетенций»* – объединение компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории). Предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятиях ритейла на основе исследования подходов к маркетингу при формировании стратегий развития предприятий торговли и осуществлении товарных операций в ритейле, исследования системы правового регулирования в ДНР и внутренних регламентов торгового предприятия, реализуемых им функций управления. Предложенный концептуальный подход 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).

3. Исследован инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками, что позволило выявить основные трейд-маркетинговые инструменты, используемые поставщиками при работе с торговыми сетями (скидки; бонусы; специальные мероприятия; мерчандайзинг; реклама) и их относительную эффективность. У сетей отсутствуют стратегии маркетинговой и закупочной политики, как и понимание руководителями принципов и преимуществ категорийного менеджмента и маркетинга. 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. На основе данного подхода проведен анализ торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый

Республиканский Супермаркет». Выявлено, что продукция исследуемых ТМ «Водолей», «Геркулес», «Михеев», «Люкс», «Сытый Муж», входящая в группу А и в группу С имеет разный удельный вес в объеме продаж. Так, по группе «А» объем продаж вареников ТМ «Водолей» составляет 24,31%, а попавших в группу «С» пельменей этой же марки – 1,11%. Для этих групп товаров целесообразны маркетинговые усилия, направленные на стимулирование сбыта: проведение акций и рекламных кампаний, дегустаций и т.п., что позволит привлечь внимание покупателей.

4. Разработана организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли на основе изучения и структурирования торгового предприятия в разрезе элементов: стратегический центр; центр потребления; операционный центр; промежуточные звенья; техноструктура; поддерживающая структура, между которыми возникают взаимоотношения, как совокупность устойчивых связей. Исследованы элементы связи в структуре управления торговым предприятием и их характеристика, профессиональный и должностной срез специалиста по маркетингу для предприятия ритейла, сущностные особенности управления на основе маркетингового подхода и управление маркетингом на торговом предприятии, что позволило сформировать модель информационного обеспечения процесса формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли. Предложено использование скоринга в разрезе каждого поставщика с учетом мнения экспертов (маркетологов, специалистов по закупке, бухгалтеров и др. исходя из целесообразности), а итоговую информацию обобщать в скоринг-карте замороженных продуктов на предприятии ритейла.

5. Предложен 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. Предложен научный подход к определению категории «замороженные продукты» на предприятии ритейла; возможные роли категорий; стратегии категорий и их характеристика. На основе проведенных исследований разработана категорийно-маркетинговая стратегия «Замороженные продукты» на предприятии ритейла. Предложена категорийно-маркетинговая тактика для предприятий ритейла. Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга, целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия всеми участниками взаимодействия – ритейлерами, производителями, дистрибьюторами. Сформулированы рекомендации по совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети, основывающиеся на исследовании основных видов скидок, предоставляемых ритейлеру от поставщиков (производителей / дистрибьюторов), в результате чего выявлено, что основой получения прибыли ритейлером в современных условиях является не количество осваиваемых им маркетинговых и бонусных резервов, получаемых от поставщика (производителей/дистрибьюторов), а суммарный/совокупный маржинальный доход от реализации той или иной категории.

В дальнейших исследованиях маркетинга замороженных продуктов в ритейле на современных рынках товаров и услуг следует уделить внимание вопросам цифровизации и цифровой трансформации процесса маркетинга и оказания маркетинговых услуг поставщикам таких товаров с учетом отечественной специфики работы предприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ABC-анализ на все случаи бизнеса : [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://class365.ru/uchet-tovarov-uslug/abc-analiz>
2. Азарян Е.М. Ассортиментная политика предприятия / Е.М. Азарян, Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев // учеб. пособ.; МОН ДНР, ГО ВПО «ДОННУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2019. – 110 с.
3. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. - 462с.
4. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
5. Анализ российского рынка замороженных полуфабрикатов: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10935/>
6. Анализ российского рынка замороженных полуфабрикатов: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. / РБК [сайт]. 27.04.2020 // <https://marketing.rbc.ru/articles/11477/>
7. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі.- К.: Центр учбової літератури, 2008.
8. Ассортиментная матрица : [Эл. ресурс]. Режим доступа : <https://www.retail.ru/glossary/assortment-matrix/>
9. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М., 2007. - 354 с.

11. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
12. Бергдал, М. Чему я навчився у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами : монография / М. Бергдал; пер. с англ. Б. С. Станкевич – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
13. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
14. Бизнес-процессы — основа эффективного управления предприятием // <https://www.u-b-s.ru/publikacii/biznes-processy.html>
15. Бирюкова Д. Мировой рынок замороженных овощей / Д. Бирюкова // Империя Холода [Аналитический отраслевой журнал]. 2016. – №2(77) МАРТ. – С. 58-59. – URL: <https://www.holodinfo.ru/archive/2016/mar/file/>
16. Блауг, М. 100 великих экономистов до Кейнса = Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past / М. Блауг. – СПб.: Экономикс, 2008. – 352 с.
17. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : монография / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
18. Бутинець Ф. Ф. «Бухгалтерський облік в торгівлі». – К.: 2003
19. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 756с.
20. В Британии будут продавать мясо для тех, кому противно его трогать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigpicture.ru/?p=1043774>
21. В Европе растет спрос на мороженое без молока / Империя Холода [Аналитический отраслевой журнал]. 2016. – №2(77) МАРТ. – С. 61. – URL: // <https://www.holodinfo.ru/archive/2016/mar/file/>

22. Виды заморозки продукции / Ermolino-produkty.ru [сайт]. – URL: <https://www.ermolino-produkty.ru/vidi-zamorozki-produktsii.htm>
23. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
24. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : афорез. дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 26 с.
25. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок, 2019. – № 3. – Т.2. – С. 77-83.
26. Возиянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
27. Воронко Р.М. Класифікація товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі / Р.М. Воронко, В.О. Грезенталь // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 164-168.
28. Вызовы и угрозы глобальной цифровизации? : [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://anna-news.info/vyzovy-i-ugrozy-globalnoj-tsifrovizatsii/>
29. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
30. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічних знань: Навч.посібник. – К.: Вища шк., 2008. – 544 с.

31. Германчук А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
32. Гонка за здоровьем: бизнес хочет не отставать от своих потребителей / Ведомости & [сайт]. 11 октября 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/10/11/838509-gonka-zdorovem>
33. Грищенко І. М. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі // Актуальні проблеми економіки. -2007. -№ 3
34. Гупанова, Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов // Научные труды Дальрыбвтуза. – 2010. – Т. 22. – С. 80-89.
35. Гупта С. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / С. Гупта, Д. Леманн /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
36. Дихтль, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. - Москва : ИНФРА-М : Высшая школа, 1996. – 254 с.
37. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.
38. Закон ДНР «О БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ» № 14-ІНС от 27.02.2015, действующая редакция по состоянию на 19.01.2016 // сайте Народного Совета ДНР: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>
39. Закон ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» № 215-ІНС от 02.02.2018, действующая редакция по состоянию на 22.08.2019 // сайт Народного Совета ДНР: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya->

torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya

40. Замороженная продукция: не ниша, а целый сегмент! : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=27459>
41. Замороженные овощи и фрукты : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://studbooks.net/1915993/tovarovedenie/istoriya_razvitie_proizvodstva_bystrozamorozhennyh_ovoschey_fruktov
42. Замороженные пищевые продукты / [официальный сайт]. – URL:
https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/ZAMOROZHENNIE_PISHCHEVIE_PRODUKTI.html
43. Зверева, Г.П. Формирование маркетинговой стратегии перерабатывающих организаций в сфере АПК / Г.П. Зверева // Вестник аграрной науки. – 2016. – Т.63, № 6. – С. 28-35.
44. Зеваков, А.М. Логистика материальных запасов и финансовых активов / А.М. Зеваков. - СПб.: Питер, 2005. - 352 с.
45. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. Мн.: Полымя, 2007. – 571 с.
46. Изобретение замороженных продуктов / FOODXSD [официальный сайт компании] 03.09.2021. – URL: <http://www.foodxsd.com/info/the-invention-of-frozen-food-63770200.html>
47. Исаев, А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 4 (39). – С. 115-121.
48. История заморозки продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://frostopt.ru/istoriya-zamorozki-produktov>
49. Итоги выставки «Продэкспо-2018» // https://www.prodexpo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/prodexpo/doc_2021/prodexpo2018_results_rus.pdf

- 50.Итоги выставки «Продэкспо-2019» // https://www.prodexpo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/prodexpo/doc_2021/prodexpo2019_results_rus.pdf
51. Итоги выставки «Продэкспо-2020» // https://www.prodexpo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/prodexpo/doc_2020/ProdExpo-2020_statistics_rus-01.pdf
52. Итоги выставки «Продэкспо-2021» // https://www.prodexpo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/prodexpo/doc_2021/prodexpo2021_results_rus.pdf
- 53.Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
54. Классификация замороженных продуктов / FOODXSD [официальный сайт компании] 27.04.2020. – URL: <http://www.foodxsd.com/info/classification-of-frozen-foods-45157426.html>
- 55.Классификация товаров // <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/klassifikaciya-tovarov.html>
- 56.Козлов, С.В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования / С.В. Козлов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – №19. – С. 29-38.
- 57.Комарницкая, Е. В. Омниканальный маркетинг как современный инновационный инструмент на потребительском рынке / Е. В. Комарницкая // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 139-143.
- 58.Комарницкая, Е.В. Анализ стратегий маркетинга в цифровой среде / Е.В. Комарницкая. – Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2022. – № 4 – С. 112-115.
- 59.Комарницкая, Е.В. Омниканальный маркетинг: DIGITAL-среда / Е.В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2022. – № 4(64) – том 1 – С. 242-246.
- 60.Комарницкая, Е.В. Организационные возможности инновационного развития сферы ресторанного бизнеса / К. А. Шарафудинова, Е. В.

- Комарницкая // Актуальные проблемы экономического развития : сборн. научных статей по матер. IX Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 01–31 2018 г. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2018. – С. 442-446. (РИНЦ: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36572058>)
61. Комарницкая, Е.В. Стратегии маркетинга в условиях цифрового ритейла / Е.В. Комарницкая // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2022. – № 3 – С. 107-111.
62. Консалтинговая компания «ДНР-консалтинг» : [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://dnr-consulting.com>
63. Коронавирус может оставаться на упаковках замороженных продуктов / Слово и дело [сайт]. 22.01.2021 // <https://slovodel.com/591634-koronavirus-mozhet-ostavatsya-na-upakovkah-zamorozhennyh-produktov>
64. Косарева, Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса / Ю.В. Косарева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – С. 56-61.
65. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.
66. 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.
67. 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.
68. 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.

69. Кошавка, И.В. Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле / И.В. Кошавка // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3(63), т.2. – С. 156-167.
70. Кошавка, И.В. Мониторинг рынка замороженных продуктов: отечественный и зарубежный опыт / И.В. Кошавка // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. - № 3. – С. 141-148.
71. Кошавка, И.В. Теоретические аспекты формирования стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / И. В. Кошавка // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : матер. I Междунар. науч.-практ. конф., 14-17 мая 2020 г. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2020. – С. 493-495.
72. Кошавка, И.В. Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии / И. В. Кошавка, Т. В. Воложанинова // Проблемы развития индустрии туризма: матер. VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 30 окт. 2020 г. – Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2020. – С. 95-98.
73. Кошавка, И.В. Анализ стратегического развития агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова, И.В. Кошавка // Дорожная карта мировой экономики: матер. IV Междунар. науч.-практ. интернет-конференции, 19 нояб. 2020 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 164-166.
74. Кошавка, И.В. Дополнительные услуги и инновации в общественном питании / В. В. Дыбок, И. В. Кошавка // Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России : матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., 15–31 марта 2021 г. – Орёл: Орлов. гос. ун-т имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 352-357.
75. Кошавка, И. В. Особенности влияния цифровой экономики на маркетинговую среду / И. В. Кошавка // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург - Донецк - Витебск, Санкт-Петербург, 10–11 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: Балтийский

государственный технический университет "Военмех", 2022. – С. 171-172.

76. Кощавка, И. В. Мониторинг опыта развития рынка замороженных продуктов в Донецкой народной Республике / И. В. Кощавка // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 июня 2023 года. – г. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 33-37.
77. Кощавка, И. В. Маркетинг замороженных продуктов на предприятии торговли: организационно-управленческий дизайн институционализации решений / И. В. Кощавка // Международный форум молодых исследователей - 2023 : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 июня 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 87-93.
78. Кравченко, Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. - № 1 (38). – С. 134-139.
79. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 512 с.
80. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юрист – 2006 г. – 427 с.
81. Крылова Л.В., Кощавка И.В. Клиентоориентированность и конкурентоспособность как базовые категории стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / Крылова Л.В., Кощавка И.В. // Торговля и рынок, 2018. – № 4 (48). – Т.2. – С. 191-199.
82. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.

- 83.Куліченко О. Кинь монетку – отримай... //Дебет-Кредит. – 2008. - №21. – с.17-20.
- 84.Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- 85.Локтев Э.М. Маркетинговые аспекты формирования бизнес-концепции торгового предприятия / Э.М. Локтев, И.Х. Баширов, Л.Г. Саркисян // Экономика, предпринимательство и право. – 2015. – Том 5. – № 3. – С. 139-150.
- 86.Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова ; під ред. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
- 87.Мамедьяров, З. Цифровая экономика и пути ее развития : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&&mcat=189&type=news&newsid=3957>
- 88.Маркетинг : [Эл. ресурс]. Режим доступа : <https://www.culturepartnership.eu/publishing/marketing/test-7>
- 89.Маркетинговая среда : [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingo_vaya_sreda/
- 90.Маркетинговые инструменты // <http://managment-study.ru/marketingovye-instrumenty.html>
- 91.Маркетинговые стратегии бизнеса / Iteam [сайт консалтинговой компании] 03.07.2020. – URL: <https://blog.iteam.ru/marketingovye-strategii-biznesa/>
- 92.Марцин В.С. Економжа торпвл1 : тдручник / В.С. Марцин. - К. : Вид-во "Знання", 2008. - 603 с.
- 93.Марченко, С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии / С.Марченко // Наука и современность. – 2016. – №45. – С.181-186.

94. Масютин С. А. Стратегический маркетинг на российском предприятии / С. А. Масютин, В. П. Касилов // ЭКО. – 2007. – №10. – С. 71-79.
95. О классификации замороженных смесей овощей в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС / Таможим [сайт]. – URL: <https://tamogim.ru/o-klassifikatsii-zamorozhennykh-smesey-ovoshchey/>
96. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
97. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов / под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1983. – 815 с.
98. П(С)БУ 15 Доход
99. Перспективы развития отечественного рынка замороженных полуфабрикатов / СОЮЗСНАБ [сайт]. – URL: <https://ssnab.ru/news/perspektivy-razvitiya-otechestvennogo-rynka-zamorozhennykh-polufabrikatov/>
100. Пирамида Маслоу 7 уровней. Интернет главная физиологическая потребность современности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s5889.h5.modhost.pro/vzaimootnosheniya/instrumentyi-uspeha/117-piramida-maslou-7-urovnej-ot-chego-zavisit-udovletvorennost-zhiznyu>
101. Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников. – М.: «Аветон», 2006, - 512 с.
102. Постановление Совета Министров ДНР «Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» от 03.06.2015 г. № 10-41
103. Почему важно участвовать? / Продэкспо [официальный сайт]. – URL: https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/why_participate/
104. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики : официальный каталог / Разработчики: Министерство промышленности и торговли ДНР и Министерство экономического развития ДНР, 2016. – 162 с.

105. Пушкар М.С. Фінансовий облік: Підручник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 628 с.
106. Радаев В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках/ В. Радаев // Вопросы экономики. – 2011. – № 3. – С. 104-123.
107. Российский рынок замороженной плодоовощной продукции / империя холода. №1(106) январь 2021. – С. 46-47. // <https://www.holodinfo.ru/archive/2021/jan/file/>
108. Российский рынок замороженных полуфабрикатов: итоги 2020 г., прогноз до 2024 г. / NeoAnalytics // 14 июля 2021. – 79 с. – С. 18
109. Рязанские пельмени признаны лучшими / Империя Холода. №1(106) Январь 2021. – С. 3. // <https://www.holodinfo.ru/archive/2021/jan/file/>
110. Сервис Elementaree запускает доставку замороженных полуфабрикатов / Ведомости [сайт]. 26.04.2021 // <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/04/25/867532-servis-elementaree>
111. Серых Е.О. Клиентоориентированность, в чем суть? / Е.О. Серых : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html>
112. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 320 с.
113. Сидорчук Р.Р. На Московском рынке замороженных овощей и фруктов нужны новые стратегии / Р.Р. Сидорчук // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2010, выпуск 0. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing-mba.ru/article/v0_10/7Sidorchuk.pdf
114. Системный анализ и структуры управления (Книга восьмая) / Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина. – М.: «Знание», 1973. – 304 с.

115. Ситуация в торговле: отчет Минпромторга // <http://dnr-live.ru/situatsiya-v-torgovle-otchet-minpromtorga/>
116. Смолян Г. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений / Г. Смолян // Труды Института системного анализа РАН : журнал. – 2013. – Т. 63, № 2. – С. 54-61.
117. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: Навч. посіб – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2009. – 496с.
118. Сохраняют ли замороженные продукты полезные питательные вещества? / INTERESNO.CC [сайт] 11.11.2017. – URL: <http://interesno.cc/article/12645/sohranjajut-li-zamorozhennye-produkty-poleznye-pitatelnye-veshhestva>
119. Стратегема : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
120. Стратегия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
121. Стрингер М. Охлажденные и замороженные пищевые продукты: научные основы и технологии / М. Стрингер : пер. с англ. / под науч. ред. Н.А. Уваровой. – СПб.: Профессия, 2004. – 496 с.
122. Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием // oductguide.ru/products-4660-1.html
123. Тайная история замороженных продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aggeek.net/ru-blog/tajnaya-istoriya-zamorozhennyh-produktov>
124. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
125. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України : Підручник. – К.: А.С.К., 2001. – 784 с.
126. Торговые сети ДНР в первом полугодии 2020 года увеличили розничный товарооборот почти на 40% / Донецкое агентство новостей

- [официальный сайт]. 23.07.2020. – URL: <https://dan-news.info/ekonomika/torgovye-seti-dnr-v-pervom-polugodii-2020-goda-uvlichili-roznicnyj-tovarooborot-pochti-na-40/>
127. Уолкер – мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер – мл.; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
128. Управление взаимоотношениями с клиентами : Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 192 с.
129. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; пер. с англ. У. Сапциновой. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
130. Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
131. Формирование маркетинговой стратегии предприятия: монография / Т.А. Абылайханова, Ж.Б. Рахметулина, В.Н. Гончаров, М.Н. Шевченко, С.Л. Катеринец. – Усть-Каменогорск-Луганск: «Промпечать», 2019. – 192с.
132. Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: Пер с англ./ Под ред.проф. Я.В.Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 576 с.
133. Цифровая экономика: успеть за будущим : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gazeta-navuka.by/novosti/1517-tsifrovaya-ekonomika>
134. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.
135. Что такое кредитный скоринг? / Stat Soft [сайт]// <http://statsoft.ru/solutions/tasks/scoring/>
136. Шевченко, М. Н. Влияние деятельности маркетингового отдела предприятия на конкурентоспособность продукции / М. Н. Шевченко, С. Л. Катеринец // Научный вестник государственного образовательного

учреждения Луганской Народной Республики "Луганский национальный аграрный университет". – 2018. – № 1. – С. 381-390.

137. Шевченко, М.Н. Выбор стратегии управления конкурентоспособностью предприятия на продовольственном рынке / М.Н. Шевченко, Г.В. Колтакова // Торговля и рынок. – 2018. – Выпуск № 3. – С. 119-124.
138. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 2(15). – С. 283-290.
139. Шевченко, М.Н. Развитие маркетинговой деятельности в системе продовольственного рынка / М.Н. Шевченко, И.С. Гончаров // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 3(47), т.1. – С. 152-160.
140. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
141. Эксперт «Ромир» рассказала о ключевых трендах рынка современной розницы / Romir Consumer Scan Panel [сайт]. 19.04.2021 // <https://romir.ru/news/ekspert-romir-rasskazala-o-klyuchevykh-trendah-rynka-sovremennoy-roznicy>
142. Этот день в истории бизнеса: первые замороженные продукты и аспирин : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes-photogallery/235250-etot-den-v-istorii-biznesa-pervye-zamorozhennye-produkty-i>
143. Frostopt – открытие интернет-магазина замороженной продукции : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frostopt.ru/frostopt-otkrytie-internet-magazina-zamorozhennoy-produkcii>

144. Furrer, O. Marketing Strategies /Olivier Furrer // Marketing Management: International Perspectives. - Mogappair East, Chennai: Vijay Nicole Imprints, 2006. – P. 81-98.
145. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow. – New York: Harpaer & Row, 1954. – 411 p.
146. Pranullis, V. Marketingas. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas / V.Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R.Virvilaitė. - Vilnius: Garnelis, 2011. – 603 p.
147. WSJ: в ВОЗ считают, что коронавирус остается на упаковках замороженных продуктов / ТАСС [сайт] 22.01.2021. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/10528201>
148. В ДНР сеть магазинов «Семёрочка» обогнала «Авоську» по количеству магазинов / интернет-газета «Горловская мозаика» : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mozaika.dn.ua/news/region/157335-v-dnr-set-magazinov-semerochka-obognala-avosku-po-kolichestvu-magazinov.html>
149. Итоги выставки «Продэкспо» / Продэкспо [официальный сайт] // <https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/about/>
150. Исследование потребителей при выходе на новый сегмент потребителей товара/услуги / ЮНИТ Консалтинг [сайт] // <https://www.unitcon.ru/issledovaniya/issledovanie-potrebitelej-pri-vykhode-na-novuj-segment-potrebitelej-tovara-uslugi.html>
151. Приказ Минтруда России № 366н от 04.06.2018 «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»
152. Бизнес-процесс // <https://ru.wikipedia.org/wiki>
153. Оптимальный категорийный менеджмент – Факторы успеха и ошибки : Краткий обзор // Roland Berger. – Киев, апрель, 2008. – 32 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Синопис дефиниции «маркетинговая стратегия»

Автор	Определение
<p>Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.</p>	<p>Стратегия маркетинга - это средство воздействия фирмы на потребителя. Стратегии маркетинга предполагают: 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; 2) позиционирование товаров для целевых сегментов; 3) разработку эффективного комплекса маркетинга [14, с. 8]</p>
<p>Багиев Г. Л. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М., 2007. - 354 с.</p>	<p>Стратегия маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках [18, с. 236]</p>
<p>Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.</p>	<p>Стратегия маркетинга – анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия [38, с. 123].</p>
<p>Гупанова, Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов // Научные труды Дальрыбвтуза. – 2010. – Т. 22. – С. 80-89.</p>	<p>Маркетинговые стратегии определяют направления деятельности предприятия на рынке, исходя из сложившихся условий внутренней и внешней среды, и служат целям его стратегического развития [52, с. 85].</p>
<p>Дихтль, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. - Москва : ИНФРА-М : Высшая школа, 1996. – 254 с.</p>	<p>Принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляют отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей [58, с. 37].</p>
<p>Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.</p>	<p>Стратегия маркетинга – это решения в области маркетинга и инноваций, которые определяют направление, в котором движется компания, выполняя поставленные задачи [59, с. 50].</p>
<p>Зверева, Г.П. Формирование маркетинговой стратегии перерабатывающих организаций в сфере АПК / Г.П. Зверева // Вестник аграрной науки. – 2016. – Т.63, № 6. – С. 28-35.</p>	<p>Под маркетинговой стратегией следует понимать разработку и управление реализацией отдельного курса производственно-экономической деятельности предприятия на основании комплексного исследования конъюнктуры рынка, изучения покупательских предпочтений по товарному ассортименту продукции, анализа действий конкурентов, дающего возможность решать ключевые проблемы организации в условиях нестабильной внешней среды с учетом имеющегося у нее ресурсного потенциала [63, с. 28-29].</p>

Продолжение приложения А

Автор	Определение
Исаев, А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 4 (39). – С. 115-121.	Маркетинговая стратегия – это макро модель (общий план) деятельности производителя по формированию соответствующего маркетингового продукта в долгосрочной перспективе [69, с. 117].
Козлов, С.В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования / С.В. Козлов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – №19. – С. 29-38.	Маркетинговая стратегия - комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящий из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды [90, с. 32].
Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 512 с.	Стратегия маркетинга – это средства достижения маркетинговых целей по реализации комплекса маркетинг-микса [99, с. 127].
Косарева, Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса / Ю.В. Косарева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – С. 56-61.	Маркетинговая стратегия – общий, генеральный, до конца не детализированный план деятельности на относительно длительный период времени, созданный для достижения сложной цели. Главная задача стратегии – эффективное использование комплекса ресурсов, возможностей и условий, тактика же – реальный инструмент реализации стратегии [93, с. 59].
Кравченко, Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. - № 1 (38). – С. 134-139.	Маркетинговая стратегия — это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов предприятия за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [98, с. 138].
Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.	Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [97, с. 129].
Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.	Стратегия маркетинга – это направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций [100, с. 34].

Продолжение приложения А

Автор	Определение
Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.	Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям [107, с. 362].
Масютин С. А. Стратегический маркетинг на российском предприятии / С. А. Масютин, В. П. Касилов // ЭКО. – 2007. – №10. – С. 71-79.	Маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [113, с. 234].
Марченко, С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии / С.Марченко // Наука и современность. – 2016. – №45. – С.181-186.	Стратегия маркетинга определяет вектор продвижение товара, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе [112, с. 182].
О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга [121, с.118]
Уолкер – мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер – мл.; пер. с англ. И. Клюева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.	Маркетинговая стратегия - фундаментальная модель имеющихся и плановых заданий, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынком, конкурентами и другими факторами окружающей бизнес-среды [153, с.110]
Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга [161, с.264]
Furrer, O. Marketing Strategies /Olivier Furrer // Marketing Management: International Perspectives. - Mogappair East, Chennai: Vijay Nicole Imprints, 2006. – P. 81-98.	Маркетинговая стратегия – развитие и принятие решений относительно отношений фирмы с ключевыми заинтересованными сторонами, ее предложений, распределения ресурсов и сроков [183, с.81]
Pranullis, V. Marketingas. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas / V.Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė. - Vilnius: Garnelis, 2011. – 603 p.	Маркетинговая стратегия - это последовательно выстроенный и согласованный набор маркетинговых действий, направленных на определение долгосрочных маркетинговых целей [198, с.37]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Оборудование для выкладки замороженных товаров

- **Регалы** – рыба, охлажденное мясо, корейские салаты, зелень, колбасные изделия, молоко, сливки, кисломолочные напитки и продукты, масло сливочное, сыры, маргарины, торты и пирожные.



- **Морозильные лари** – свежемороженая рыба, морепродукты, мясо и субпродукты, полуфабрикаты, замороженные овощи и фрукты, мороженое.



- **Морозильная бонета** – разновидность морозильного ларя, максимально удобен для демонстрации замороженных продуктов питания (фрукты, мясо, рыба, овощи, пицца, а также молочные продукты, кондитерские изделия).



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ПЕРВЫЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ
СУПЕРМАРКЕТ»

Донецкая Народная Республика
83001, город Донецк, улица Горького, 146
Идентификационный код 50006109

т/с 26007011360100.643

т/с 26007011360100.980 в Центральном
Республиканском Банке ДНР МФО 400019

Предложение:

**О внедрении в систему 1с признаков
ассортиментной позиции.**

Для оптимизации работы с электронным каталогом товаров в базе 1с необходимо внедрить систему признака (ассортиментной позиции) для определения товаров:

Далее сокращение (АП) ассортиментная позиция.

Четыре вида признаков (АП)

- Основной (АП)
- Эксперимент (АП)
- Допродажа (АП)
- Вне сезона (АП)

Дав вариации признаков (АП)

- Допродажа с Эксперимента (АП)
- Допродажа Вне сезона (АП)

Описание признака (АП)

- Основной (АП) – это постоянный ассортимент, внесенный в ассортиментную матрицу сети «ПРС» который заказывается постоянно.

- Эксперимент (АП) – это ассортиментная позиция, которая введена в сети «ПРС» на период в 3 месяца для определения уровня заинтересованности покупателей в продукте и уровне его продаж.

- Допродажа (АП) – это признак товара который больше не будет реализовываться в сети «ПРС». Этот признак при достижении нулевого остатка товара и при установке признака Допродажа (АП) он больше не должен высвечиваться в каталоге с возможностью заказать этот товар (ограничить возможность заказа этого товара).

- Вне сезона (АП) – это товар который реализуется сетью «ПРС» в определенные сезонные рамки (Зима\Лето\и.т.д).

Техническое задание прилагается (на 1 листе).

Возиянов Д.Э

28.02.2018

Техническое задание

1. Необходимо внедрить\ активировать признаки АП в системе 1с бухгалтерия.
2. Необходимо дописать функционал АП (Допродажа) необходимые свойства:
 - 2.1- При установке АП (Допродажа) в 1с на товар, товар не должен быть доступен для заказа по данной карточке на которую установлен АП (Допродажа).
 - 2.2- Для магазинов в 1с карточки с установленным АП (Допродажа) должны быть скрыты (невидимы) для заказа по данной карточке.
3. Необходимо дописать функционал АП (Эксперимент) необходимые свойства:
 - 3.1- Для ассортиментной позиции АП (Эксперимент) необходимо дописать в 1с следующий: возможность устанавливать в 1с время (дата\месяц\год) прохождения экспериментального периода для нового товара, вошедшего на эксперимент.
 - 3.2- Необходимо возможность в программе 1с, устанавливать дату начала испытательного срока и дата его окончания.
 - 3.3- Необходимо внедрить возможность напоминания о окончании экспериментального периода для товара (всплывающее напоминание).
 - 3.4- Товар, введённый на эксперимент, должен иметь возможность быть досрочно снят с АП (Эксперимент)
 - 3.5- На товар с установленным признаком АП(Эксперимент) по окончании срока эксперимента необходимо выдавать отчёт по (движению товара\продажи) с даты начала (эксперимента) по дату окончания (эксперимента).
4. Необходимо дописать функционал АП (Вне сезона) необходимые свойства:
 - 4.1- Товар с установленным АП (Вне сезона) в 1с возможность установить признак (Вне сезона) на карту товара который заказывается только в определённое время года.

- Количество морозильных ларей;
- Последовательность товарных позиций с порядковым номером (для каждого ларя);
- Количество фейсингов по каждой товарной позиции;
- Ход движения покупателей.

Обращаем Ваше внимание!

В данных планограммах выделена часть морозильного ларя для возможности осуществления выкладки перехода из охлажденной мясной продукции. В случае если в магазине переход из охлажденной мясной продукции отсутствует необходимо расширять ассортимент замороженной мясной продукции, строго соблюдая последовательность выкладки. Допускается нарушение количества фейсов в ширину, в зависимости от продаж каждого магазина в отдельности.

2 вид: «Информационный вид планограммы»:

1	Планограмма выкладки в 1 ларях Замороженное мясо группа 003					
	№ ларя					
2	1					
	№	Код ЦО	Наименование	Торговая Марка	Фэйсы (длина)	Фэйсы (высота)
3	1	43151	Шлунок курчат-бройлерів Золотко заморожений подложка	ТМ "Золотко"	2	2
4	2	43152	Печінка з серцем курчат-бройлерів Золотко заморожена подл...	ТМ "Золотко"	3	2
5	3	71555	Набір для бульйону Смячне каченя качиний подложка	ТМ "Смячне каченя"	1	2
6	4	61438	Набір для печення із гусяного м'яса заморожений подложка	ТМ "Снятинская ПФ"	1	2
7	5	61432	Качка (тушка) Смячне каченя заморожена п/пакет	ТМ "Смячне каченя"	1	2
8	6	73908	Печінка свиняча Food Family заморожена вак/упак	ТМ "Food Family"	3	2
9	7	75110	Печінка яловича заморожена п/етилен	Венгрия	1	2
	7				12	14
	№ ларя					
10	2					

В данном формате указаны следующие характеристики:

- № ларя (нумерация ларей определяется сверху);
- Порядковый номер, код ЦО, наименование и торговая марка товарной позиции для каждой полки в отдельности (нумерация позиций указана слева направо по ходу движения покупателей);
- Количество фейсов в длину.
- Количество фейсов в высоту.

Выкладку замороженного мяса необходимо осуществлять, строго соблюдая последовательность выкладки, указанную в планограмме. Допускается нарушение количества фейсов в ширину, в зависимости от продаж каждого магазина в отдельности.

В связи с тем, что на сегодняшний день внедрены все товарные категории, размещенные в морозильных ларях, при получении планограммы «замороженное мясо» управляющим магазинов необходимо сверить фактическую длину товарных категорий: мороженое, вареники, пельмени, мясные полуфабрикаты, замороженное мясо, морепродукты, замороженная рыба с длиной указанной в планограммах, выложенных в программном продукте «Web Publisher».

В случае расхождений необходимо предоставить, на электронные адреса менеджеров ведущих данные категории, правильные размеры товарных категорий для корректировки базы оборудования и планограмм выкладки товаров.

2. Недопоставка товаров:

В случае недопоставки товарной позиции, входящей в ассортиментный перечень, необходимо на пустом месте осуществить выкладку ходовых позиций, размещенных с правой, либо с левой стороны до следующей поставки товара. Пустые места в обязательном порядке необходимо заполнять продукцией.

Данное правило действует только для товарных групп, размещенных в холодильном оборудовании.

3. «Остатки» товаров:

4.

3.1. В случае если в магазине существуют остатки товарных позиций (вывод из ассортиментного перечня), которые не учтены в планограмме, выкладку «остатков» необходимо осуществлять слева направо по ходу движения покупателей согласно рис:



3.2. Выкладку «остатков» осуществлять в 1 фейсинг каждой позиции согласно вида.

4. Акционные позиции:

Выкладку товарных позиций, которые участвуют в акции «Экономия» необходимо расширять, за счет сокращения товарных позиций, которые размещены с левой стороны по ходу движения покупателей, по следующим параметрам. В случае если нет возможности выполнить данные требования, выкладку акционных позиций не расширять в основном месте продаж.

5. Работа с новыми и экспериментальными позициями товаров:

В случае если при поступлении новых и экспериментальных товарных позиций в магазин, данные позиции не учтены в планеграмме, выкладку необходимо осуществлять в зоне размещения, предусмотренной под выкладку «остатков», до поступления обновленных планеграмм выкладки «нового формата».

Выкладку товара необходимо осуществить в течение 3-х дней после получения планеграммы.

По всем возникшим вопросам обращаться по электронному адресу:

по тел.(071) 320-22-67, либо по электронной почте:

Volkov@prsmarket.com – гл. специалист по маркетингу: Волков Руслан Александрович.

**Начальник отдела маркетинга
Возиянов**

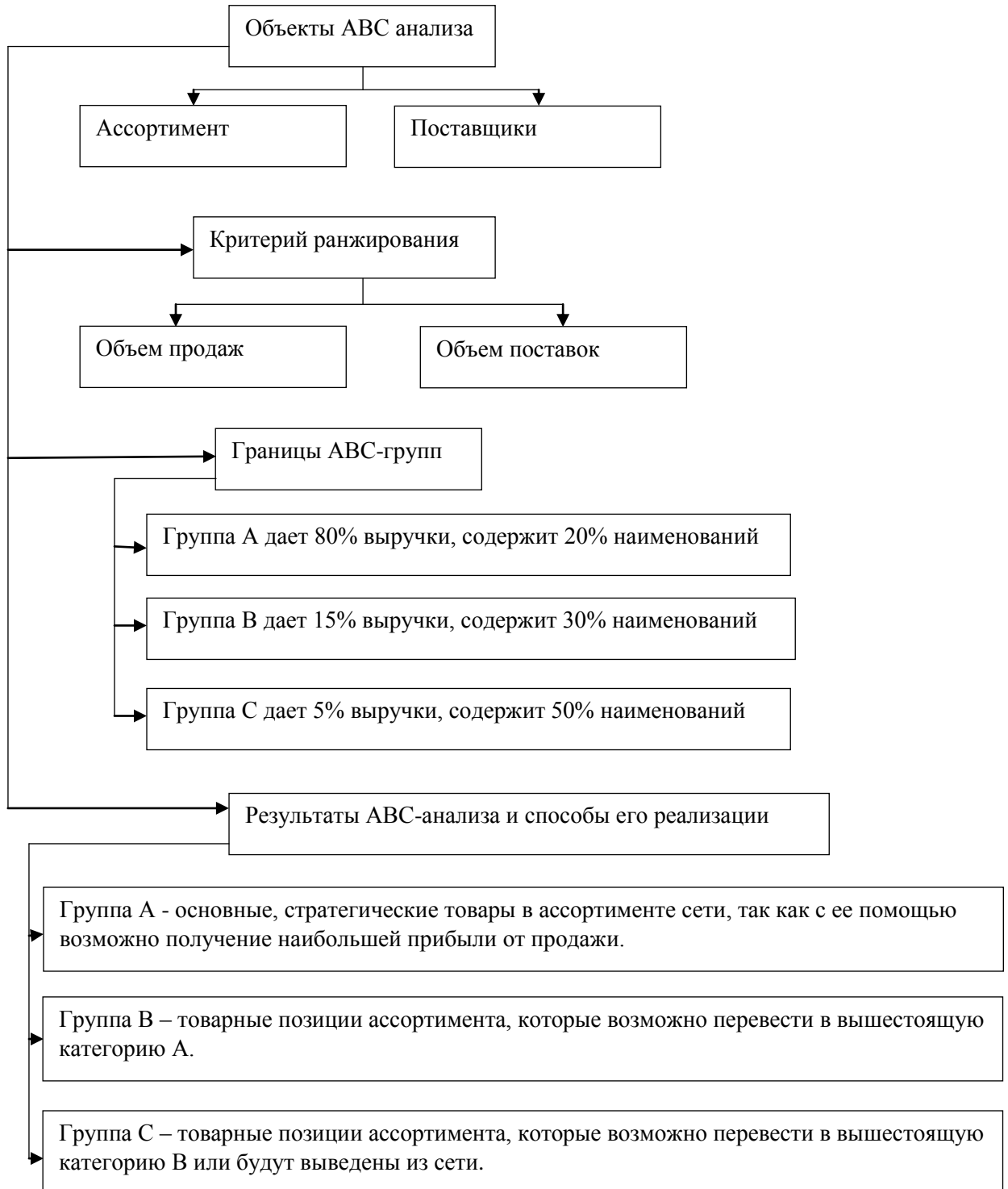
Д.Э.

Исп. Волков Р.А., гл. специалист по маркетингу

Тел. 320-22-67

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Механизм ABC анализа в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Данные о реализации замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети
«Первый Республиканский Супермаркет» г. Донецк,

Наименование SKU	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	59,0	58,0	59,0	59,0	59,0	59,0	59,0	59,0	59,0	59,0
Вареники 400 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	60,0	60,0	61,0	61,0	61,0	61,0	61,0	61,0	61,0	61,0
Вареники 400 г Геркулес с картошкой п/эт	58,0	57,0	58,0	58,0	59,0	59,0	58,0	60,0	60,0	60,0
Вареники 1 кг Люкс с картофелем м/уп	38,0	33,0	38,0	40,0	44,0	46,0	44,0	45,0	57,0	58,0
Вареники 1 кг Михей с картофелем и грибами м/уп	33,0	31,0	33,0	33,0	35,0	36,0	36,0	41,0	59,0	57,0
Вареники 1 кг Михей творог-изюм м/уп	30,0	27,0	42,0	25,0	23,0	21,0	34,0	42,0	33,0	34,0
Вареники 1 уп Сытый муж с картофелем и печенью м\уп	34,0	34,0	34,0	31,0	32,0	30,0	43,0	46,0	46,0	45,0
Вареники 1 кг Михей с картофелем и печенью м/уп	44,0	31,0	28,0	25,0	26,0	24,0	23,0	24,0	19,0	17,0
Вареники 400 г Люкс с картофелем и грибами м/уп	28,0	29,0	29,0	28,0	29,0	41,0	36,0	35,0	34,0	33,0
Пельмени 500 г Пузатый Шеф Любимые со Свининой и Говядиной м\уп	40,0	53,0	54,0	43,0	41,0	41,0	37,0	36,0	34,0	35,0
Пельмени 900 г Российские 100% м/уп	28,0	34,0	32,0	31,0	31,0	31,0	29,0	27,0	30,0	31,0
Пельмени 0,9 кг Горячая штучка Бульмени Сибирские с говядиной и свининой	37,0	37,0	36,0	38,0	34,0	32,0	34,0	35,0	37,0	35,0
Пельмени 900 г Геркулес Домашние п/эт	33,0	31,0	28,0	29,0	28,0	24,0	25,0	27,0	22,0	21,0
Пельмени 700 г 100% Премиум свино- говяжьи м\уп	0,0	0,0	13,0	35,0	35,0	25,0	21,0	23,0	22,0	25,0

Окончание приложения Ж

Наименование SKU	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м/уп	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м/уп	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
Основа для пиццы 4*170 г ЛАДА слоено-дрожжевая к/уп	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Основа для пиццы 320 г Геркулес п/ет	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Пельмени 500 г Лада Домашние Свино-говяжьи (вареничн.) м/уп	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0



ПРИЛОЖЕНИЕ И

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,

г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

Тел.: +7 (856) 304-18-99

E-mail: info@donnuet.ru

ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567

ИНН/КПП 9303012996/930301001

В диссертационный совет
на базе Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

05.03.2024г. № 25/411

На № _____ от _____

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
Кошавки 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)

Основные научные результаты диссертационной работы Кошавки И.В. на
тему «Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле» внедрены в
учебный процесс ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлениям подготовки
19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, 43.03.01
Сервис, 43.03.03, 43.04.03 Гостиничное дело при преподавании учебных
дисциплин: «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в сервисе»,
а также при научном руководстве выпускными квалификационными работами
обучающихся направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (Профиль:
Гостинично-ресторанное дело).

Советник при ректорате

Л.А.Омельянович

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ФАВОРИТ-ГРУПП»**

286123, ДНР, Г.О. Макеевский, г. Макеевка, ул. Терриконная, дом 1

ОГРН 1229300021367

ИНН/КПП 9311003829/931101001

Р/с 40702810109300310158 К/с 30101810400000000555

в ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК» г. Москва БИК 044525555

Favorite-grup@mail.ru тел. +7949 3064965

24.01.2024 № 7
На № _____ от _____

В диссертационный совет на базе
Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы

Кошавки 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)

Сформулированные в диссертации И.В. Кошавки 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.

Реализация указанных предложений диссертационной работы имеет
практическую ценность для предприятия, т.к. позволяет системно и
целенаправленно управлять маркетинговой деятельностью, а также всеми
процессами на торговом предприятии, базироваться на понимании работы
предприятия как социально-экономической системы, где важная роль
отводится людям – специалистам/работникам предприятия, что служит
залогом обеспечения достижения ожидаемого результата.

Директор
ООО «ФАВОРИТ-ГРУПП»



Иванов А.П. Иванов

Исх. №28/01 от 15.01.2024г.

В диссертационный совет на базе
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего
образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
результатов диссертационной работы
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)

Рассмотрев предложения, сформулированные в диссертационной работе
И.В. Кощавки, связанные с внедрением стратегии маркетинга замороженных
продуктов в деятельность предприятия, отмечаем их практическую ценность.

И.В. Кощавкой предложены скоринг-карта замороженных продуктов в
предприятии ритейла и ассортиментная матрица категории, как инструменты
в формировании и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов
в ритейле.

Выше указанные предложения позволяют выделить группу
поставщиков (производителей и/или их дистрибьюторов), поощрение которых
принесет наибольшую прибыль торговой сети и производимые/поставляемые
ей продукты (товары/услуги) и формировать таблицы/скоринг-карты,
отражающие признаки и элементы группировки, выраженные в суммарном
или весовом значении с комментариями относительно их динамики, что
способствует принятию управленческих решений в разрезе категории.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед
автором.

Начальник подразделения
по производству молочных продуктов
ООО «ТД «Горняк»




Н.С. Никитина

ООО «ТД СТИМУЛ ТРЕЙД»

ООО "ТД Стимул Трейд"



У каждого в жизни должен быть
"СТИМУЛ"

Юридический и почтовый адрес:

Российская Федерация, 283023, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Складская, д. 5в. ОГРН 1229300162827, ИНН 9303028996, КПП 930301001. р/с 40807810209300007321 в Дополнительном офисе №302 «Проспект Ильича» ПАО «Промсвязьбанк», КПП 111111111, БИК 040051063

г. Донецк, ул. Складская, дом 5в. Тел.+7(949)306-25-25, E-mail: stimultreyd@gmail.com

25.01.2024 № 02.1/4
На № _____ от _____

В диссертационный совет
на базе Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА**о внедрении результатов диссертационной работы**

Кошавки 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)

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации автора Кошавки Ирины Владимировны, а именно: схема концепта категориального менеджмента в ритейле и модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей.

Предложенная схема в практической плоскости позволяет учитывать важность концентрации в категориальном менеджменте на эффективном удовлетворении потребностей покупателя, а также тот факт, что покупатель воспринимает категорию полностью, т.е. как единое целое.

Предложенная модель позволяет совершенствовать процесс управления реализовать концентрацию компетенций, основанный на менеджменте категорий как у торгового предприятия, так и у производителя, что представляет собой новую форму организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед автором.

Директор



А.Г. Ларионов