

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

На правах рукописи



Кощавка Ирина Владимировна

**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В
РИТЕЙЛЕ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2022

Работа выполнена в ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Крылова Людмила Вячеславовна

Официальные оппоненты: **Шевченко Мария Николаевна**
доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права

Комарницкая Елена Владимировна
кандидат экономических наук,
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
доцент кафедры менеджмента

Ведущая организация: ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Защита состоится «24» января 2023 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7(856)337-41-57, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 его менеджмента, трейд-маркетинга и логистики – Л.В. Балабановой, А.Н. Германчук, Е.В. Комарницкой, Ф. Котлера, И.И. Кретьова, М.Н. Шевченко; вопросам исследования потребителей, их поведения, инновациям и технологиям влияния – Р. Блэкуэлл, П. Миниард, А.Х. Маслоу, С. Гупта, Д. Леманн, Г. Смолян, Дж. Энджел; вопросам заморозки продукции, формирования и управления товарными запасами на розничных предприятиях – Р.М. Воронко, В.О. Грезенталь, А.М. Зеваков, Л. Крыловой, Р. Линдерс, Р. Майкла, М. Стрингера, Е. Харольда. Анализ теории и практики маркетинга замороженных продуктов выявил недостаточную его научную разработанность в вопросах его развития, возможностей и современных подходов для формирования стратегий в ритейле, особенно сетевого его 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:

исследовать исторические аспекты и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга;

рассмотреть маркетинговую среду и основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле;

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

провести мониторинг и изучить мировой и отечественный опыт развития рынков замороженных продуктов;

исследовать инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками;

исследовать предпочтения потребителей замороженных продуктов в предприятиях ритейла;

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

разработать рекомендации по совершенствованию 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.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.

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 относится:

усовершенствовано:

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 механизма 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);

организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, отличающуюся поэтапным подходом к формированию общей стратегии ритейлера на основе маркетинговой стратегии категории, как общего с поставщиками (производителями, дистрибьюторами) бизнес-процесса, позволяющего оптимальным способом наиболее полно удовлетворять потребности покупателей категории замороженных продуктов используя клиенториентированность, как основной актив ритейлера для достижения общих с поставщиками целей – максимизации удовлетворенности потребностей покупателей и получение прибыли для предприятий;

скоринг-карта замороженных продуктов, строящаяся в разрезе каждого поставщика с использованием таких характеристик товарных категорий, как 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; спрос на замороженный продукт, данные анализа товарной категории (группа ABC-FMR-HAL-анализа), состояние спроса, что позволит структурировать, накапливать информацию и отслеживать показатели категории для корректировки или оптимизации, а также выбирать группы поставщиков, поощрение которых даст наилучшие результаты;

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;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования, в части уточнения понятий: *«маркетинг замороженных продуктов в ритейле»* – институционализированная система взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), использующая технологии маркетинга для обеспечения 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 возможно продавать (есть место под товар, заключены договора 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);

классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера в части дополнения ее новыми критериями и признаками, а именно: по товарным группам (согласно классификатору); по ценовому признаку (дешевый (социальный), средний, дорогой (премиум)); по месту нахождения (в торговом зале (в разрезе магазинов сети), на складе); по узнаваемости (известный (раскрученный), малоизвестный, новый); по брендовости (брендовый, не брендовый, собственные СТМ); по степени оригинальности (оригинальный, дженерик); по продаваемости (ТОР, средней продаваемости, неликвидный); по маркетинговым категориям (высокого спроса (первой необходимости), пробный, покупаемый редко (по желанию)); по степени готовности к употреблению (готовые к употреблению, полуфабрикаты); по степени обработки (свежие, замороженные); по участию в акциях (акционные, обычной продажи);

механизм реализации маркетинга категорий, представляющий собой последовательное осуществление следующих этапов: определение 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.

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

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: совершенствовании и развитии теоретических положений – показана эволюция развития направления – замороженные продукты, а также эволюции форматов магазинной торговли и определении преимуществ крупных ее форматов; формировании классификации категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления

товарным портфелем сетевого ритейлера; уточнении 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 в предприятиях ритейла и ассортиментных матриц категории, как инструментов в формировании и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «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 «Донецкий комбинат замороженных продуктов» (справка о внедрении № 26.1/4 от 20.05.2022 г.); ЧАО «ДОНЕЦК РЫБА» (справка о внедрении № 186/05 от 24.05.2022 г.), ООО «ФАВОРИТ-ГРУПП» (справка о внедрении № 43 от 25.05.2022 г.).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в сервисе» (справка о внедрении № 02.01/1700 от 24.10.2022 г.).

Методология и методы исследования. 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. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативные акты,

регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы министерств и ведомств ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы, результаты исследования, проведенного автором.

При проведении исследования использованы следующие методы: общенаучные: исторический (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, уточнения понятийно-категориального аппарата в области маркетинга на рынке замороженных продуктов в ритейле); институциональный и системный подходы и моделирование (при разработки 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.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования, в части уточнения понятий: маркетинг замороженных продуктов в ритейле; категорийный маркетинг; ассортиментная матрица категории; концентрация компетенций;

классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера;

концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле;

научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью;

модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле;

механизм реализации маркетинга категорий;

скоринг-карта привлекательности товарных категорий.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и

положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные положения и результаты диссертации апробированы на 6-ти конференциях разного уровня, в частности: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы (г. Донецк, 2019 г.), «Инновационные направления интеграции науки, образования и производства» (г. Керчь, 2020 г.), «Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем» (г. Донецк, 2021 г.), «Проблемы развития индустрии туризма» (г. Чита, 2021 г.), «Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России» (г. Орел, 2021 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 10 научных работ, из них в рецензируемых научных изданиях – 4 статьи, а также 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 3,46 печ.л., из которых лично автору принадлежит 2,17 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 и приложений. Общий объем работы составляет 208 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, а также 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 в предприятиях ритейла.

Исследование исторических аспектов заморозки продуктов позволило проследить эволюцию ее развития. 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. Однако, 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 Бердса, 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.

В работе прослежена эволюция форматов магазинной торговли и определены преимущества крупных форматов в розничной торговле, а также основные подходы к определению маркетинга, что позволило уточнить сущность маркетинга замороженных продуктов в ритейле как институционализированной системы взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), использующей технологии маркетинга для обеспечения максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящей прибыль всем участникам такой системы.

Исследование управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле позволило сформировать модель маркетинговой среды торгового предприятия, определить факторы, влияющие на развитие рынка замороженных продуктов. 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.

Определено, что в последние несколько лет спрос на замороженную продукцию начинает повышаться, и не только в количестве определенного вида, но и относительно востребованности на мировых рынках. Основными причинами являются: 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.

Важным условием разработки стратегии маркетинга на рынке замороженных продуктов является клиентоориентированность, которая становится фундаментом при разработке стратегии и тактики в маркетинговой деятельности любого предприятия: производителя, дистрибьютора, ритейлера. 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.

На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и представлена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера (табл. 1). 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.

Таблица 1 – Классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера

Признаки классификации	Элементы классификации
по товарным группам	– согласно классификатору
по ценовому признаку	– 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 степени узнаваемости товарной марки	– известная (раскрученный) товарная марка – малоизвестная товарная марка – новая товарная марка
по брендовости	– брендовый товар – не брендовый товар – собственная торговая марка (СТМ)
по степени оригинальности	– оригинальный – дженерик
по продаваемости	– товар категории ТОП-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 потребности обработки	– свежий товар – замороженный товар
по участию в акциях	– акционный товар – товар обычной продажи

В целях развития маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла исследованы подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятий торговли; изучены товарные операции торгового предприятия; рассмотрена система регулирования торговли в Донецкой Народной Республике; внутренние регламенты торгового предприятия; функции управления предприятием в ритейле, что позволило разработать концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла (рис. 1).

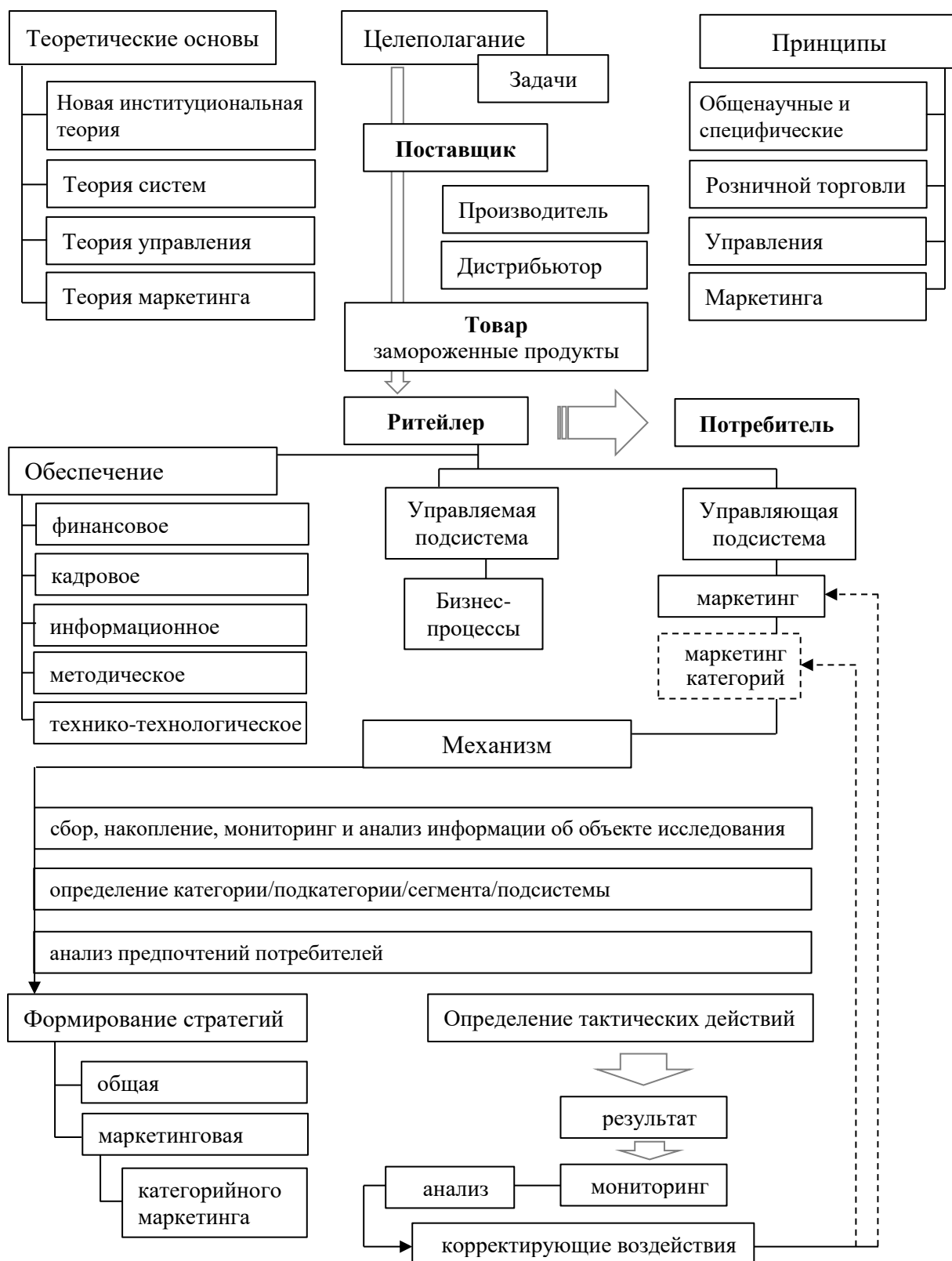


Рисунок 1 – Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла

Реализация предложенного концептуального подхода позволит сформировать адекватные изменяющимся условиям стратегии для максимизации удовлетворения потребностей покупателей и получения

результата с выгодой для ритейлера и его поставщиков (производителей, дистрибьюторов).

Во втором разделе **«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 в предприятиях ритейла.

В процессе мониторинга и изучения мирового и отечественного опыта развития рынков замороженных продуктов дана характеристика рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира. Это позволило 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) – насыщенный рынок, демонстрирующий стабильные темпы роста; ЕС, Япония, Австралия – рынок, стремящийся к показателям Северной Америки; Латинская Америка, СНГ – низкая насыщенность рынка и умеренные темпы роста; Азия (Китай, Индия, Индонезия) – низкая насыщенность рынка, взрывной рост; Африка, Ближний Восток, Океания – наименее развитый рынок.

В работе исследован объем и динамика потребления в мире на рынке замороженных овощей и рассмотрены основные каналы реализации замороженных продуктов, что позволило сделать вывод о возрастающей популярности замороженных продуктов, реализация которых показывает устойчивую тенденцию роста по всему миру.

Для 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», является катализатором развития рынка замороженных продуктов. В процессе анализа исследованы показатели самой престижной в России выставки «Продэкспо», проанализированы сферы деятельности посетителей выставки «Продэкспо», рассмотрен ассортимент замороженной продукции, интересующий посетителей выставки «Продэкспо».

Проведен анализ динамики российского рынка замороженных продуктов и его структуры. Установлено, что 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.

В процессе характеристики рынка замороженных продуктов в ДНР исследованы отечественные производители, торговые марки и номенклатура продукции, а также рассмотрены структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР (рис. 2), показавшая, что наибольший удельный вес занимают

такие товарные категории, как пельмени (48%), мясные полуфабрикаты (16%) и блинчики (8%).

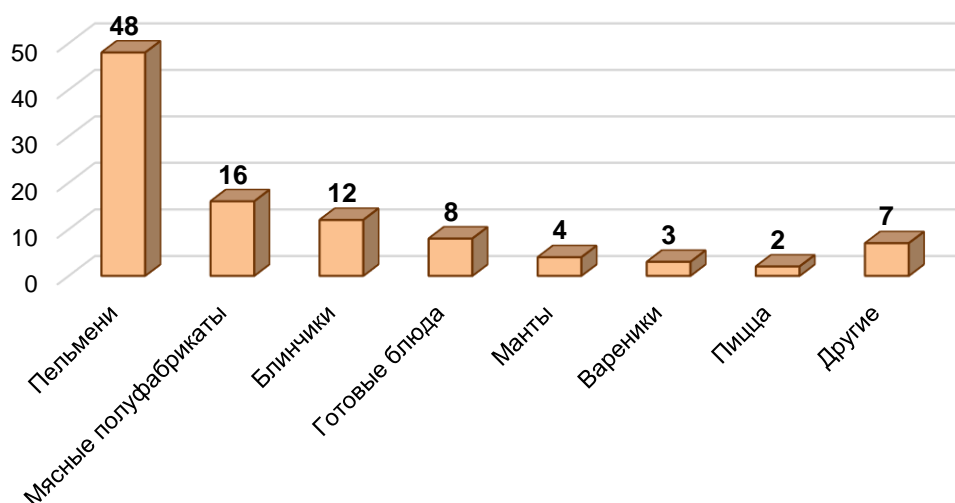


Рисунок 2 – Структура спроса замороженных продуктов на рынке ДНР, %

Установлено, что отечественный рынок замороженных продуктов представлен торговыми марками отечественного производства, пользующимися спросом на территории ДНР, а также торговыми марками производителей, поставляемыми через дистрибьюторы 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 Донецкой Народной Республики.

Исследован инструментарий маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками. Установлено, что 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 непроданной товарной позиции. 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 (рис. 3). Проведены исследования торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» г. Донецк динамики продаж ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети.

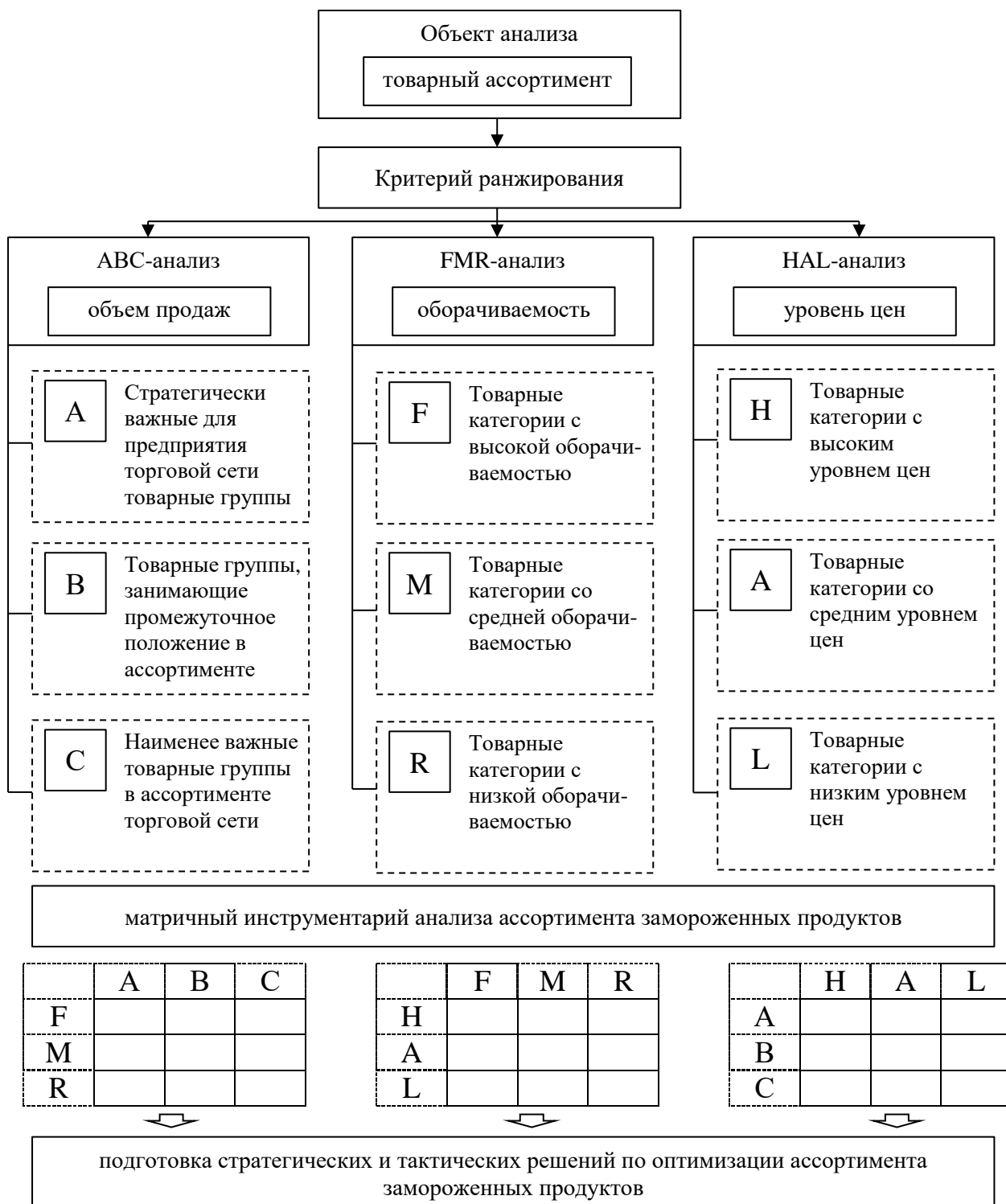


Рисунок 3 – Научно-методический подход к анализу ассортимента замороженных продуктов, реализуемых торговой сетью.

Определено, что ассортиментная матрица представляет собой 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. Выявлено, 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 арендодатель (например, холодильного ларя и т.п.) может в судебном порядке оспаривать требование со стороны сети к эффективному использованию его полочного пространства.

На основе исследования предпочтения отечественных потребителей замороженных продуктов в предприятии ритейла определены факторы, влияющие на решение о покупке потребителем: социальные (принадлежность к социальному классу, культура); персональные (демографические показатели, ситуационные факторы, факторы вовлеченности); психологические (особенности восприятия, мотивационные и ментальные факторы, отношенческие факторы). Выявлены покупательские тренды, влияющие на выбор потребителем ритейлера и торговой марки замороженных продуктов: «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.

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 (рис. 4)

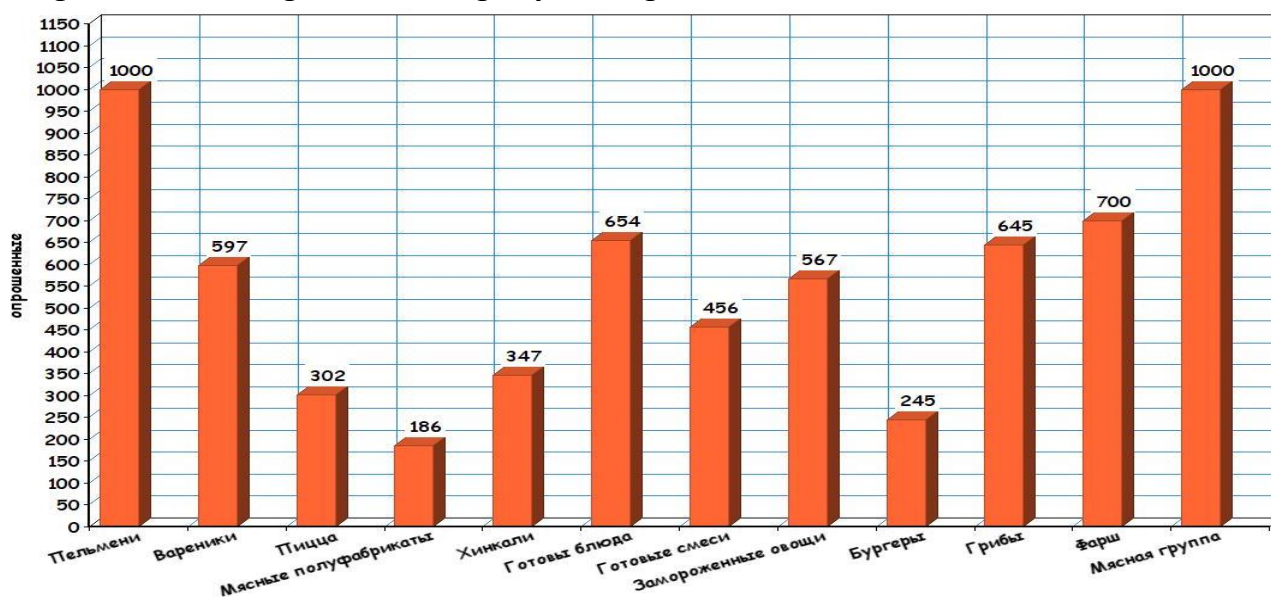


Рисунок 4 – Рейтинг популярности потребления замороженных продуктов

Анализ брендов, приобретаемых покупателями замороженных продуктов (рис. 5), свидетельствует о том, что лидирующие позиции занимают продукты ТМ «Мираторг», «Геркулес», «Горячая штучка», а также продукция, производимая ДКЗП.

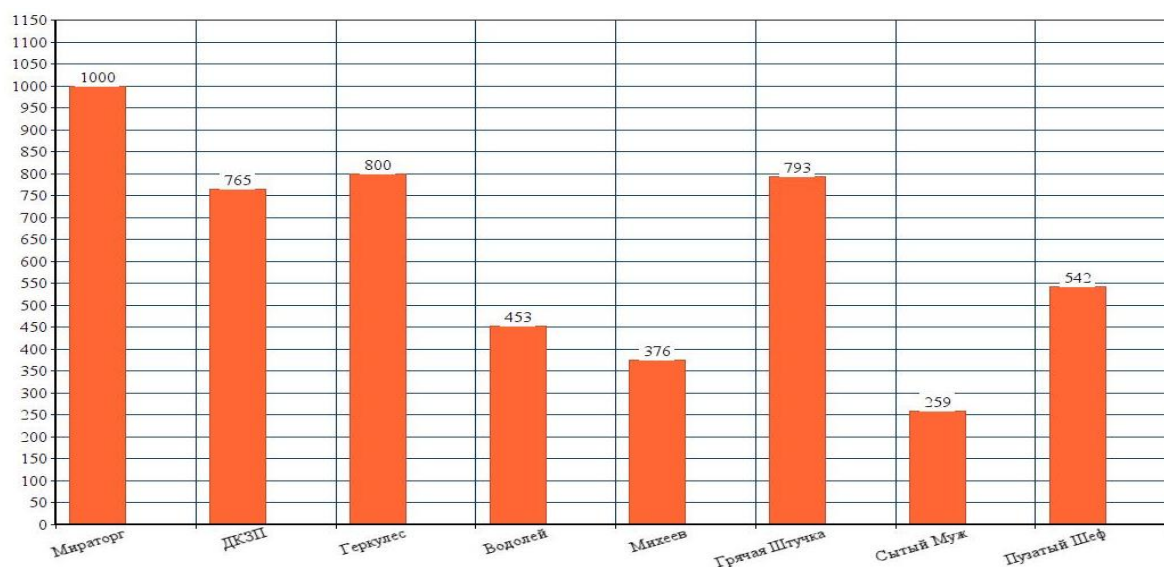


Рисунок 5 – Рейтинг производителей и брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов

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.

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.

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 удовлетворенности потребностей покупателей с выгодой для всех участников этого процесса (рис. 6).

Установлено, что в основе такого взаимодействия между ритейлером и производителем целесообразно использование категорийного менеджмента, который гарантирует, что производительность каждой категории будет максимально раскрыта до ее полного потенциала, путем реализации различных

стратегий и тактик, начиная от управления закупками и поставщиками и заканчивая размещением и управлением эффективностью продаж.

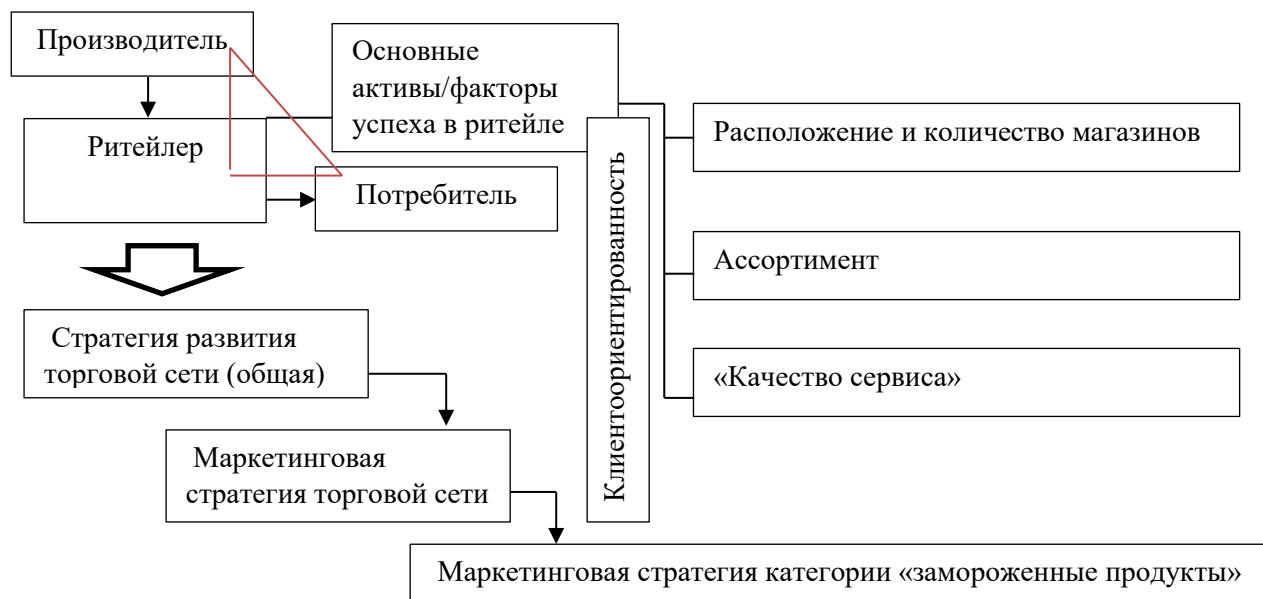


Рисунок 6 – Организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле

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 имеющих 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. 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-карты замороженных продуктов в предприятии ритейла с использованием таких характеристик товарных категорий, как 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. (табл. 2).

Таблица 2 – Скоринг-карта замороженных продуктов в 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		

Менеджер категорий параллельно основным торговым процессам решает комплексные вопросы по логистике, финансам, маркетинговые задачи экономики торгового процесса в рамках его ответственности за категорию. В целях совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети разработан ряд научно-методических рекомендаций, полученных на основе проведенных исследований. Определено, что категорийный маркетинг является институционализированным процессом деятельности торговой сети, основанным на взаимодействии с производителем, направленным 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).

В работе представлен механизм реализации маркетинга категорий, представляющий собой последовательное осуществление следующих этапов: определение категории; разработка стратегии категории в виде категорийно-маркетинговой стратиграммы; 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 категории «замороженные продукты» для предприятия ритейла (табл. 3), 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.

Таблица 3 – Определение категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла (фрагмент)

Категория	Подкатегория	Сегмент	Подсегмент
Замороженные продукты	Полуфабрикаты	Мясные	пельмени
			котлеты
			бифштексы
			рубленные 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			
Готовые обеды	Мясные	по видам гарниров и продукции	
	Рыбные	по видам гарниров и продукции	

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 (табл. 4), включающая пять направлений (увеличение потока клиентов; увеличение транзакций; защита доли; создание приятной атмосферы; улучшение имиджа) и перечень необходимых для этого действий.

Таблица 4 – Категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (фрагмент)

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
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

Продолжение таблицы 4

Направления	Действия
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

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; мерчандайзинг и место на полке; промоподдержка. В соответствии с этим предложена категорийно-маркетинговая тактика: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (табл. 5).

Таблица 5 – Категорийно-маркетинговая тактика: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (фрагмент)

Роль категории	«Удобство»			
	Оформление полки	Цена	Продвижение	Ассортимент
Увеличение потоков клиентов	Расположение баннеров в 2-х сторонний ряд	Ценовой паритет с конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> - стимулировать массовые покупки; - стимулировать массовые покупки 	Выбор исходя из оборота и доли рынка и результатов ABC-FMR-HAL-анализа
Увеличение транзакций	Отдельное место для продвижения товаров	Конкурентное ценообразование с местными конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> «премиум» - потратить _ и получи _ - 2 упаковки по экономной цене 	<ul style="list-style-type: none"> - оптимальные упаковки основных брендов - рационализировать дубликаты

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 (табл. 6).

Таблица 6 – Карта мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер

Показатели	Прошлый год	Текущий год	Темп роста, %	Темп прироста, %	Визуализация и описание результата
1	2	3	4	5	6
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

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

1. Исследованы исторические аспекты и теоретический базис развития заморозки продуктов, особенностей ритейла и маркетинга в результате чего построена схемы: эволюции развития направления – «замороженные продукты» и эволюции магазинной торговли; определены преимущества крупных форматов и основные подходы к маркетингу в ритейле. Определена сущность маркетинга замороженных продуктов в ритейле как институционализированной системы взаимоотношений между ритейлером и его поставщиками (производителями, дистрибьюторами), использующая технологии маркетинга для обеспечения максимального удовлетворения потребностей и спроса потребителей на замороженные продукты, приносящая прибыль всем участникам такой системы.

2. Исследована маркетинговая среда и определены основы управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле, что позволило сформировать модель маркетинговой среды торгового предприятия; иерархию потребителей в XXI веке, ракурс рассмотрения «клиентоориентированности»; построить типизацию товаров торгового

предприятия и уточнить классификацию категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера. Раскрыто содержание товаров, товарных запасов в торговле; клиентоориентированности и их сути и значения для формирования стратегий в современном ритейле.

3. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла на основе исследования подходов к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли, 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 механизма 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).

4. Проведен мониторинг и изучен мировой и отечественный опыт развития рынков замороженных продуктов на основе исследования и составления характеристики рынка, его насыщенности и потребления замороженных продуктов по группам стран мира, что позволило выделить пять рынков исходя из схожести потребительского поведения, сформировавшегося в той или иной стране мира, различающиеся по насыщенности и потреблению замороженных продуктов. Российский рынок является молодым, но перспективным, исследованы показатели самой престижной в России выставки «Продэкспо», проведен анализ сферы деятельности посетителей выставки «Продэкспо», а также замороженной продукции, интересующей посетителей выставки «Продэкспо», выявлены компании, нацеленные на расширение рынка сбыта замороженных продуктов на российском и смежных с ним рынках. Исследована динамика российского рынка замороженных продуктов, а также структура рынка замороженных продуктов в России. Проведен анализ отечественных производителей замороженных продуктов, ТМ и номенклатуры продукции, изготавливаемой в ДНР и реализуемой на ее рынке, а также структура спроса на рынке замороженных продуктов ДНР.

5. 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 которого проведен анализ торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет». Выявлено, что продукция исследуемых ТМ «Водолей», «Геркулес», «Михей», «Люкс», «Сытый муж», входящая в группу А и в группу С имеет разный удельный вес в объеме продаж. Так, 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 позволяют стимулировать сбыт – это проведение акций и рекламных компаний, дегустаций и т.п., что позволит привлечь внимание покупателей.

6. Исследованы предпочтения потребителей замороженных продуктов в предприятии ритейла, что позволило уточнить факторы, влияющие на решение о покупке потребителем. Изучены покупательские тренды, влияющие на выбор покупателем ритейлера, которыми являются: «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, т.к. разные торговые сети удовлетворяют разные предпочтения в реализации их потребностей. Составлен рейтинг популярности потребления замороженных продуктов, которыми являются пельмени и мясные полуфабрикаты, приобретаемые хотя бы 1 раз в неделю. Составлен рейтинг производителей и брендов, наиболее часто приобретаемых замороженных продуктов, которыми являются продукты ТМ «Мираторг», «Геркулес», «Горячая штучка».

7. 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, опираясь на мнение экспертов (маркетологов, специалистов по закупке, бухгалтеров и др. исходя из целесообразности), а итоговую информацию обобщать в скоринг-карте замороженных продуктов в предприятии ритейла.

8. Сформулированы рекомендации по совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети, основывающиеся на исследовании основных видов скидков, 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. Определены этапы механизма внедрения маркетинга категорий, включающие: определение категории; формирование стратегии категории; определение тактики категории; разработку плана категории и осуществление мониторинга результативности категории. Предложен научный подход к определению категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла; возможные роли категорий; стратегии категорий и их характеристика. На основе проведенных исследований разработана категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла. Предложена категорийно-маркетинговая тактика: «Замороженные продукты» в предприятии 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.

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

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Кощавка И.В. Клиентоориентированность и конкурентоспособность как базовые категории стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4(56). – Т.2. – С. 191-200. *Личный вклад: исследована сущность клиентоориентированности; выявлены ракурсы ее изучения при формировании маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов.*

2. Кощавка И.В. Исследование организационно-маркетинговых аспектов формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2020. – Вып. 4(56). – Т.2. – Ч.2 – С. 142 – 153. *Личный вклад: рассмотрены маркетингово-аналитические инструменты исследования ассортимента замороженных продуктов.*

3. Кощавка И.В. Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2022. – Вып. 2(62). – С. 258-268. *Личный вклад соискателя: предложена организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.*

4. Кощавка И.В. Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле / И.В. Кощавка // *Торговля и рынок*. – 2022. – Вып. 3(63), Т.2. – С. 187-195.

Труды апробационного характера

5. Кощавка И.В. Цифровая экономика и ее влияние на маркетинговую среду / И.В. Кощавка // *Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: материалы II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф.*, 31 окт. 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С.51-53.

6. Кощавка, И. В. Теоретические аспекты формирования стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / И. В. Кощавка // *Инновационные направления интеграции науки, образования и производства : матер. I Междунар. науч.-практ. конф.*, 14–17 мая 2020 года. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2020. – С. 493-495.

7. Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии / И. В. Кощавка, Т. В. Воложанинова // *Проблемы развития индустрии туризма: матер. VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием*, 30 окт. 2020 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 95-98. *Личный вклад соискателя: определены возможности внедрения инновационных технологий по реализации замороженной продукции в ресторанной индустрии.*

8. Кощавка И. В. Роль маркетинговой деятельности для обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы IV междунар. науч. - практ. конф. (Донецк, 17 ноября 2020 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – 129-131 с.

9. Кощавка И.В. Анализ стратегического развития агропромышленного комплекса / Л.В. Крылова, И.В. Кощавка // *Дорожная карта мировой экономики: матер. IV междунар. науч.-практ. интернет-конференции*, 19 ноября 2020 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 164-166. *Личный вклад соискателя: определены направления реализации маркетинговых стратегий в агропромышленном комплексе.*

10. Кощавка, И.В. Дополнительные услуги и инновации в общественном питании / В. В. Дыбок, И. В. Кощавка // Приоритеты и научное обеспечение реализации государственной политики здорового питания в России : матер. VI Междунар. науч.-практ. конф., 15–31 марта 2021 года. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2021. – С. 352-357. *Личный вклад соискателя: определены особенности управления ассортиментом замороженных продуктов в общественном питании.*

АННОТАЦИЯ

Кощавка И.В. Стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2022.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию теоретических основ и разработке практических рекомендаций по формированию и реализации стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

В работе проведено исследование теоретических основ маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Определен теоретический базис, дано определение маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Исследован исторический аспект возникновения и развития заморозки продуктов. Представлена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера. Разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла.

Проведено маркетинговое исследование рынка замороженных продуктов в ритейле. Проведен мониторинг мирового и отечественного опыта развития рынка замороженных продуктов, определены его характеристики и тенденции. Осуществлен анализ инструментария маркетинга торговой сети для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками. Исследованы предпочтения потребителей для формирования ассортимента замороженных продуктов и работы торговой сети с их поставщиками; определены факторы, влияющие на решение о покупке потребителем.

Разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле. Сформированы подходы к организации внедрения маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли сетевого формата, разработана организационная модель формирования стратегий маркетинга

замороженных продуктов на предприятии торговли, а также модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, предусматривающая иерархию стратегий, их базирование на категорийном менеджменте и маркетинге. Обоснован методический подход к разработке стратегии маркетинга замороженных продуктов в ритейле; определены этапы механизма внедрения маркетинга категорий. Разработан научный подход к определению категории «замороженные продукты», скоринг-карта, категорийно-маркетинговая стратиграмма и категорийно-маркетинговая тактика, а также карта для мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер, позволяющие управлять маркетинговым процессом.

Ключевые слова: маркетинг, торговые сети, рынок замороженных продуктов, маркетинг категории «замороженные продукты», стратегия маркетинга замороженных продуктов.

ANNOTATION

Koschavka I.V. Strategy of frozen food marketing in retail. – As a Manuscript.

The dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the specialty 08.00.05 – Economics and Management of the National Economy (according to the fields and spheres of activity, including marketing). – State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, 2022.

The dissertation is devoted to solving the urgent task of improving the theoretical foundations and developing practical recommendations for the formation and implementation of a marketing strategy for frozen foods in retail.

The paper studies the theoretical foundations of the marketing of frozen foods in retail. The theoretical basis is determined, the definition of marketing of frozen products in retail is given. The historical aspect of the emergence and development of food freezing has been studied. The classification of the category "frozen products" for the formation and marketing management of the product portfolio of a chain retailer is presented. A conceptual approach to the formation of marketing strategies for frozen products in retail enterprises has been developed.

A marketing research of the market of frozen products in retail has been carried out. Monitoring of global and domestic experience in the development of the frozen food market was carried out, its characteristics and trends were determined. An analysis of the marketing tools of the distribution network for the formation of an assortment of frozen products and work with their suppliers was carried out. The preferences of consumers for the formation of an assortment of frozen products and the work of the trading network with their suppliers were studied; the factors influencing the consumer's purchase decision are identified.

Scientific and practical recommendations have been developed to improve the practice of forming marketing strategies for frozen foods in retail. Approaches to organizing the implementation of frozen food marketing at a network trading

enterprise have been formed, an organizational model has been developed for the formation of frozen food marketing strategies at a trade enterprise, as well as a model for the formation of frozen food marketing strategies in retail, providing for a hierarchy of strategies, their basing on category management and marketing. A methodical approach to the development of a marketing strategy for frozen foods in retail is substantiated; the stages of the category marketing implementation mechanism are determined. A scientific approach has been developed to determine the category of "frozen foods", a scoring card, a category marketing stratogram and category marketing tactics, as well as a map for monitoring the results of marketing measures taken, allowing you to manage the marketing process.

Key words: marketing, retail chains, frozen food market, frozen food category marketing, frozen food marketing strategy.

Подписано к печати 23.11.2022 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.

Заказ ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.