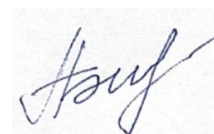


На правах рукописи



Балдынюк Анна Игоревна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий государственный университет», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Пономаренко Наталья Шахрияровна

Официальные оппоненты: **Шевченко Мария Николаевна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», декан факультета экономики и управления АПК, заведующий кафедрой экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права

Лизогуб Римма Петровна
кандидат экономических наук, доцент,
Донецкий институт управления – филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
доцент кафедры маркетинга и логистики

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

Защита состоится «10» ноября 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Щорса, д. 31, ауд. 1219, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д.Э.Н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Российский продовольственный рынок представляет собой крупную и многокомпонентную систему, которая имеет приоритетное значение для экономики страны и развития социальной сферы. Рынок продовольственных товаров выделяется среди других рыночных систем особым статусом, поскольку он напрямую связан с базовыми физиологическими потребностями населения. Это не просто один из секторов экономики, а фундаментальный институт, который определяет качество жизни населения. Ключевая функция продовольственного рынка состоит не только в обеспечении людей пищей, но и формировании такого предложения продуктов питания, потребление которых позволит поддерживать их физическую энергию, здоровье и работоспособность.

В современных условиях социокультурная среда претерпевает значительные изменения, затрагивающие всю систему ценностей и стандартов потребления. Возникают новые модели поведения потребителей, меняются привычки покупок и предпочтения, формируются индивидуальные предпочтения. Учитывая данные тенденции, способность оперативно и адекватно реагировать на изменения предпочтений, вкусов и настроений потребителей является необходимым условием возможности предприятий продовольственного рынка предлагать конкурентоспособную продукцию. Уровень развития научно-технического сектора в России сегодня позволяет решать данные вопросы благодаря внедрению инновационных технологий, модернизации приборов и оборудования, что, в свою очередь, способствует обеспечению прогрессивности структурных сдвигов и обновлению реального сектора экономики.

Вопрос повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка приобретает особую актуальность и имеет стратегическое значение для российской экономики. Активизация инновационной деятельности необходима также для решения ряда задач импортозамещения и ориентации российской экономики на повышение уровня конкурентоспособности отечественных продуктов питания.

В связи с этим повышается актуальность решения вопросов, связанных с активизацией внедрения технологических инноваций и повышением уровня инновационной активности предприятий продовольственного рынка на основе формирования действенной маркетинговой стратегии.

Степень изученности проблемы. Теоретико-методическую основу исследования принципов и закономерностей, составляющих основу формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке, составляют научные работы как отечественных, так и зарубежных ученых.

Наиболее подробное исследование сущности маркетинговой стратегии предприятий изложено в работах Е.М. Азарян, О.В. Арашкевич, Л.В. Балабановой, В.О. Бессарабова, А.Н. Германчук, В.А. Гузей, Н.Н. Давидчук, Ю. С. Другель, Н.В. Коваленко, Р. П. Лизогуб, Е.И. Марковской, В.Д. Малыгиной, Е.Д. Мешковой, Л.А. Миэринь, Н.Ш. Пономаренко,

Л.Ф. Поповой, Е.В. Сардак, А.Ю. Соколова, Е.В. Тиньковой, В.В. Шилова. Определённый научный интерес в контексте темы диссертации представляют публикации Н.И. Алексеевой, И.А. Ангелиной, Т.Л. Безруковой, В. Г. Беницкого, С. М. Головатюк, В.М. Джухи, А. П. Задкова, А. И. Коржавина, Н. В. Костиной, И. А. Красюк, Р.Н. Лепы, А. Н. Мокляковой, М. А. Пашоликова, А.В. Половяна, С.В. Салиты, В.Н. Сердюк, М.С. Стариковой, Е.С. Тхор, А. А. Черкасовой, М. Н. Шевченко, Н.В. Шемякиной, Л.И. Шумаевой, в которых отображены отдельные вопросы теории и методологии формирования маркетинговой стратегии развития предприятий.

Проблематике разработки и внедрения инноваций разного типа с целью повышения экономической и социальной результативности деятельности предприятий посвящены многочисленные научные работы ряда ученых: Т. А. Алпеева, Д. А. Бахман, В. П. Баранчеева, С. Г. Бабич, А. В. Бекаева, А. И. Богачева, Н. В. Ващенко, Е. А. Ветрова, В. В. Гайдарова, Ю. С. Друтель, О. В. Емельянова, А. А. Зяблова, Е. Е. Кабанова, Е. М. Канищева, Д. Д. Кисилева, Е. М. Колокина, А. А. Крюкова, Д. В. Лебедева, А. Ф. Лещинская, Д. Н. Логунова, Л. Л. Малыгина, С. А. Маншилина, О. Н. Мельникова, Н. И. Павлова, А. А. Полякова, Л. Ф. Попова, Т. Э. Рахманова, И. В. Рябова, Д. Н. Семкова, Л. В. Устинова, В. А. Царева, Л. В. Шалаева, А. О. Ушанина, Т. В. Ярлова и ряда других.

Различные теоретические и практические аспекты импортозамещения являются предметом активных научных дискуссий среди отечественных ученых-экономистов, среди которых следует отметить исследования: В. И. Абрамова, В. Н. Антонова, Г. Х. Батова, Е. В. Волкодавовой, А. М. Демидовой, М. А. Индустриева, Д. А. Камынина, А. В. Кондратьева, А.В. Котова, Б. А. Лазарева, Ю. В. Маркиной, А. П. Овчинникова, М. В. Райской, Ю. Р. Туманян, Р. М. Ухановой и других.

Несмотря на то, что в работах зарубежных и отечественных исследователей рассмотрены различные подходы к решению проблем в данной области, вопросы формирования маркетинговой стратегии инновационного развития предприятий продовольственного рынка остаются недостаточно изученными как с теоретической, так и практической точек зрения.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является научное обоснование теоретических положений, а также разработка научно-методических и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Для достижения цели исследования решены следующие теоретические и практические **задачи**:

- развить теоретические основы теорий маркетинга и инноваций;
- разработать концептуальную модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке;
- предложить научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения;
- обосновать научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка;

разработать научно-практический подход к выбору оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности;

обосновать научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка.

Объектом исследования является процесс разработки маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Предмет исследования – теоретические, научно-методические и практические аспекты маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения современной теории маркетинга, результаты теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных ученых по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Для решения теоретических и практических задач исследования использованы общенаучные и специальные методы: теоретического обобщения, анализа и синтеза – для уточнения сущности понятий «маркетинговая стратегия», «инновационная активность», «маркетинговая стратегия инновационной активности», «маркетинговая проактивность», «инновационная восприимчивость», классификации видов маркетинговых стратегий; методы индукции и дедукции (при систематизации: факторов внешнего маркетингового окружения, влияющих на инновационную активность предприятий продовольственного рынка, формирования систем современных проактивных маркетинговых инструментов, применяемых для управления инновациями на предприятиях); системно-структурного анализа – для разработки концептуальной схемы формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке; экспертных оценок – для оценки инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка, определения коэффициентов значимости факторов и критериев оценки инновационной активности, идентификации уровня маркетинговой проактивности и оценки инновационной восприимчивости; экономико-статистические методы (при изучении тенденций развития российского продовольственного рынка); матричного анализа – для определения взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий продовольственного рынка, для определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка; интегральной оценки – для расчета интегральных и комплексных показателей маркетингово-ориентированной инновационной активности и инновационной восприимчивости предприятий продовольственного рынка.

Для обработки результатов исследования, построения диаграмм, графиков, таблиц и рисунков использовались современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ.

Информационно-эмпирической базой исследования выступают официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; данные финансовой и управленческой отчетности

предприятий продовольственного рынка; информационные ресурсы сети Интернет; результаты опросов; монографии; периодические издания; данные экономических обзоров.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических положений и совершенствовании научно-методических основ формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» как интегрированной системы управленческих решений, обеспечивающей согласование инновационных процессов с потребительскими ожиданиями, конкурентной динамикой и отраслевой спецификой продовольственного рынка, что позволяет рассматривать инновационную деятельность как системообразующий фактор формирования устойчивых рыночных преимуществ.

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанная на интеграции аналитического, стратегического и поведенческого блоков, обеспечивающая синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей и конкурентной средой и позволяющая формировать маркетингово-обоснованные направления инновационного развития в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата (стимулирующий, умеренный и сдерживающий) и предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности.

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанный на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность, что обеспечивает комплексную количественно-качественную диагностику инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики и поведенческих факторов спроса.

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка на основе позиционирования интегральных показателей инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости в поле четырехмерной матрицы, что позволяет

обосновать стратегический тип развития предприятия с учетом уровня его клиентоориентированности и рыночной адаптивности. Его практическая апробация позволит предприятиям продовольственного комплекса четко определить направление и характер маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы ими для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности.

6. Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка, основанный на комплексном учете инвестиционных, инновационных и поведенческих доминант, включая уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности и клиентоориентированности, что позволяет сформировать стратегический вектор трансформации предприятия продовольственного рынка от нишевой позиции к лидерству с учетом конкурентной динамики и потребительских предпочтений потребителей.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования определена актуальностью цели и обусловлена постановкой значимых исследовательских задач, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной по результатам исследования и заключается в разработке концептуальной модели формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке, а также усовершенствовании научно-методических подходов, позволяющих реализовать все этапы процесса формирования маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные научно-методические разработки и рекомендации адаптированы к особенностям хозяйственной деятельности предприятий на продовольственном рынке и могут быть использованы для усовершенствования действующих маркетинговых стратегий предприятий на продовольственном рынке. Наибольшее практическое значение имеют научно-методические подходы к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, комплексной оценке инновационной активности предприятий продовольственного рынка, оценке уровня маркетинговой проактивности, оценке инновационной восприимчивости и определению типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов, выводов и разработанных предложений,

которые были получены в результате исследования и использованы на предприятиях Донецкой Народной Республики.

Апробация и внедрение результатов исследования. Диссертация представляет собой результат самостоятельной научно-исследовательской работы автора. Положения, которые характеризуются наибольшей теоретической и практической значимостью, отражают научную новизну исследования и выносятся на защиту, являются самостоятельным достижением диссертанта. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те положения и выводы, которые отражают личный вклад автора.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на десяти научно-практических конференциях: «Информационные технологии в экономике» (г. Луганск, 2017 г.); «Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации» (г. Ставрополь, 2020 г.); «Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2020 г.); «Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2021 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2022 г.); «Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2023 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2023 г.); «Актуальные проблемы интеграции Донецкой Народной Республики в экономико-правовое пространство Российской Федерации» (г. Мариуполь, 2024 г.); «Управление информацией и документацией в цифровой среде» (г. Донецк, 2024 г.); «Донецкие чтения – 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк, 2025 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» в рамках госбюджетной темы №0119D000109 Г-19/43 «Документационное обеспечение управления и организация архивного дела в органах государственной власти и местного самоуправления», хоздоговорной темы №124071100083-92 Фв-24/22 «Информационно-аналитическое обеспечение инновационных процессов в экономике».

Научно-методические разработки и рекомендации, сформулированные в диссертации, одобрены и внедрены в работу: ООО ПКФ «ОНИКС» (справка № 348 от 24.12.2025); ООО «РОСЬ» (справка №25/1 от 25.12.25); ООО «ДИАД» (справка №26/1 от 26.12.25); ООО «ДОНКО» (справка № 105 от 17.02.26)

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Информационно-документационное обеспечение маркетинга»; «Информационные системы в предпринимательстве»; «Системный анализ информационных процессов»; «Управление цифровыми инновациями», а также при выполнении курсовых работ и выпускных квалификационных работ студентами (справка №1981/01-27/6.1.0 от 23.12.2025), а так же деятельности общества с ограниченной ответственностью «Образовательно-технический

центр профессиональной подготовки «Вектор» (справка № 084 от 25.12.25).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 21 научной работе, в том числе 6 статей в научных изданиях, 5 статей в рецензируемых научных изданиях и 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 8,36 печ.л., из которых 6,93 печ.л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы соответствуют предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы из 206 источников и 14 приложений (объемом 32 страницы). Основное содержание работы представлено на 196 страницах, проиллюстрировано 42 рисунками и 21 таблицами.

Во введении подчеркнута актуальность темы исследования, определена степень ее разработанности, выделены аспекты исследуемой проблемы, которые требуют уточнения и дополнения; сформулированы цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет, методическая основа исследования; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отражены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке»** исследована сущность маркетинговой стратегии и изучены особенности ее формирования на предприятиях продовольственного рынка; охарактеризована инновационная детерминанта маркетинговой стратегии предприятий продовольственного рынка; получили дальнейшее развитие концептуальные аспекты формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Во втором разделе **«Маркетинговая диагностика инновационной активности предприятий на продовольственном рынке»** изучены тенденции развития российского продовольственного рынка; исследован инновационный климат внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка; проведена оценка уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

В третьем разделе **«Совершенствование маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке»** предложен портфель маркетинговых инициатив повышения инновационной активности предприятий; разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий; обоснованы рекомендации по моделированию инновационных маркетинговых стратегий импортозамещения на продовольственном рынке.

В **заключении** сформулированы выводы по результатам проведенного исследования.

В **приложениях** представлены материалы, дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» как интегрированной системы управленческих решений, обеспечивающей согласование инновационных процессов с потребительскими ожиданиями, конкурентной динамикой и отраслевой спецификой продовольственного рынка, что позволяет рассматривать инновационную деятельность как системообразующий фактор формирования устойчивых рыночных преимуществ.

Критический анализ научных литературных источников в области теории маркетинга позволил выявить проблему, заключающуюся в отсутствии единого подхода к трактовке понятия «маркетинговая стратегия», что подчеркивает значимость и многогранность маркетинговой стратегии для успешного функционирования и развития предприятия в условиях современной рыночной среды. На основе обобщения определений ученых выделены характерные черты маркетинговой стратегии предприятия и установлено наличие трех научных подходов: ресурсного, целевого и комплексного. С учетом требований современных концепций маркетинга, предложена авторская трактовка, согласно которой маркетинговая стратегия представляет собой составляющую общей стратегии предприятия, определяющей главное направление рыночного движения, описывает последовательность действий, с помощью которых предприятие должно задействовать имеющиеся ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в росте объемов продаж и доходности в долгосрочной перспективе на основе удовлетворения потребностей потребителей и формирования положительного спроса.

Аргументировано отсутствие единой универсальной маркетинговой стратегии, одинаково эффективной для всех предприятий, что обусловлено различиями в отраслевой специфике, ресурсном потенциале, условиях функционирования и стратегических целях хозяйствующих субъектов. На основе систематизации научных подходов уточнена классификация маркетинговых стратегий и предложен подход к их классификации, адаптированный для решения маркетинговых задач инновационной направленности: по сроку реализации, стадии жизненного цикла товара, инновационной направленности, конкурентному преимуществу, степени интегрированности, характеру рыночного спроса, элементам маркетингового комплекса «4Р», конкурентному состоянию, общеэкономическому состоянию предприятия, виду дифференциации, степени сегментации рынка, рыночной позиции предприятия по матричным методам и методу выбора целевого рынка.

В контексте необходимости учета специфических отраслевых условий, оказывающих влияние на формирование маркетинговой стратегии предприятий различных сфер экономической деятельности, охарактеризованы особенности продовольственного рынка, обусловленные его природой, спецификой структуры и выполняемыми функциями: межотраслевой характер взаимодействия, наличие основной и обеспечивающих отраслей, воспроизводственный принцип и критерий участия в создании конечного

продукта, сложность определения функционального ядра в цепи производства и реализации продовольствия, формирование комплекса на территории государства, а его отдельных подкомплексов – на территории отдельных регионов. Сформирована структурная модель продовольственного рынка и охарактеризованы его основные и вспомогательные функции.

На основе исследования взаимосвязи понятий «инновация», «инновационность» и «инновационная активность» определено, что инновации выступают результатом инновационной активности, инновационность характеризует способность предприятия воспринимать, создавать и внедрять новые решения и обеспечивать регулярное обновление, а инновационная активность отражает интенсивность, направленность и результативность практической реализации инновационных решений. Установлено, что инновационная активность обеспечивает поиск, разработку, внедрение и коммерциализацию новых идей, технологий, продуктов и услуг и способствует поддержанию высокого уровня инновационности предприятия.

Обобщение существующих научных подходов к определению сущности понятия «инновационная активность» позволило выделить пять подходов: инструментально-ресурсный, количественно-измерительный, процессно-деятельностный, ресурсно-компетентностный и субъектно-векторный. С учетом рассмотренных подходов уточнено содержание инновационной активности предприятия как интенсивности и результативности разработки, внедрения и коммерциализации новых технологий, продуктов, управленческих решений и маркетинговых инструментов, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия, повышение потребительской ценности предложения и укрепление его конкурентных позиций.

Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» как интегрированной системы управленческих решений, обеспечивающей согласование инновационных процессов с потребительскими ожиданиями, конкурентной динамикой и отраслевой спецификой продовольственного рынка, что позволяет рассматривать инновационную деятельность как системообразующий фактор формирования устойчивых рыночных преимуществ. Обосновано, что маркетинговая стратегия инновационной активности предполагает постоянное внедрение новых технологий, продуктов и маркетинговых процессов для обеспечения инновационного роста, а также конкурентоспособности предприятий продовольственного рынка путем обновления ассортимента, улучшения технологий производства и управления.

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанная на интеграции аналитического, стратегического и поведенческого блоков, обеспечивающая синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей и конкурентной средой и позволяющая формировать маркетингово-обоснованные направления инновационного развития в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры (рис. 1).

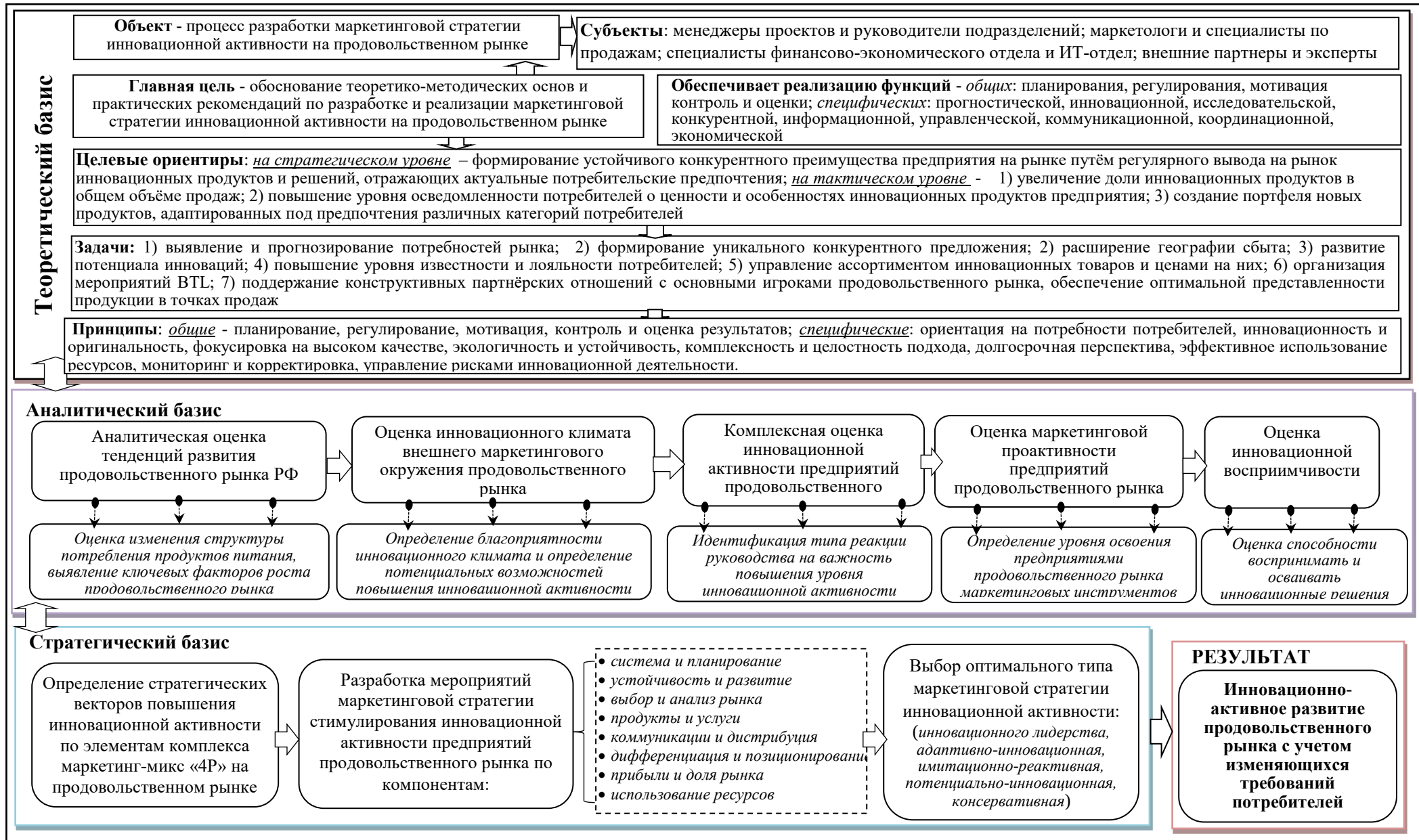


Рисунок 1 – Концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Обоснована объективная необходимость углубленного осмысления природы и механизмов формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке, что позволило систематизировать существующие теоретические и методические подходы к организации маркетинговой деятельности, направленной на повышение инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке, основанная на интеграции аналитического, стратегического и поведенческого блоков, обеспечивающая синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей и конкурентной средой, и позволяющая формировать маркетингово-обоснованные направления инновационного развития в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры.

Структурная архитектура концептуальной схемы представлена теоретическим, аналитическим и стратегическим базисами. При этом в содержательном аспекте схема интегрирует аналитический, стратегический и поведенческий блоки. Аналитический и стратегический блоки получают непосредственное выражение в соответствующих базисах, тогда как поведенческий блок имеет сквозной характер и реализуется посредством учета потребительских предпочтений, оценки реакции рынка и ориентации стратегических решений на формирование потребительской ценности. Теоретический базис выполняет методологическую функцию, определяя исходные положения, принципы и целевые ориентиры формирования маркетинговой стратегии инновационной активности; аналитический базис обеспечивает сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для научного обоснования стратегических маркетинговых решений; стратегический базис определяет приоритеты и ориентиры повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Синтез теоретического, аналитического и стратегического базисов разработанной концептуальной схемы обеспечивает комплексность и согласованность инновационной и маркетинговой деятельности и позволяет формировать комплекс стратегических маркетинговых инициатив и научно обоснованных рекомендаций по выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка с учетом изменяющихся требований потребителей и динамики рыночной среды.

Поведенческая составляющая концептуальной схемы имеет сквозной характер и интегрирована в содержание теоретического, аналитического и стратегического базисов посредством учета потребительских предпочтений, оценки реакции рынка и ориентации стратегических решений на формирование потребительской ценности.

Сформирована система параметров инновационной активности предприятия, которая учитывает характеристики внешней и внутренней маркетинговой среды, интегрирует комплекс инновационных трансформаций и управленческих воздействий, включающий внутренние преобразования, продуктовые инновации, технические преобразования и технологические

инновации, а также охватывает объект и цели инновационной деятельности для заинтересованных сторон, детерминанты инновационного роста, ресурсное обеспечение, ограничения и методы стратегических изменений. Применение данной системы позволяет рассматривать инновационную активность как управляемый процесс, ориентированный на достижение стратегических маркетинговых целей и повышение восприимчивости предприятия к изменениям рынка.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата (стимулирующий, умеренный и сдерживающий) и предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности.

Проведен анализ инновационной активности российских предприятий, результаты которого свидетельствуют о сохранении в 2024 г. положительной динамики инновационного развития. Установлено, что объем затрат на инновации достиг 4,5 трлн. руб., коэффициент интенсивности затрат на инновации увеличился до 2,7%, а объем произведенной инновационной продукции составил 9,8 трлн. руб. Исследование структуры инновационной деятельности предприятий продовольственного рынка показало высокий уровень распространенности продуктовых и процессных инноваций: в производстве пищевых продуктов их удельный вес составил соответственно 82,7% и 53,8%, а в производстве напитков – 85,9% и 65,6%.

Для объективной оценки инновационного климата внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка проведена оценка влияния трех групп факторов макро-, мезо- и микроуровня, которые в совокупности определяют вариативность условий инновационного развития предприятий и определена благоприятность инновационного климата с использованием коммутатора, характеризующего потенциальные возможности предприятий продовольственного рынка относительно повышения уровня инновационной активности (рис. 2).

Оценку влияния факторов внешнего маркетингового окружения на деятельность предприятий продовольственного рынка предложено проводить по формуле:

$$K^c = \frac{\sqrt{(p^c - K^I) \times (p^c - K^{II}) \times (p^c - K^{III})}}{p^c} \quad (1)$$

где, K^c – коммутатор благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка;

K^I – комплексный показатель влияния факторов макросреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

K^{II} – комплексный показатель влияния факторов мезосреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

K^{III} – комплексный показатель влияния факторов микросреды на инновационную активность предприятий продовольственного рынка;

p^C – периметр коммутатора инновационного климата внешнего маркетингового окружения, значение которого определяется по формуле:

$$p^C = \frac{K^I + K^{II} + K^{III}}{k} \quad (2)$$

где, k – количество индикаторов оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения.

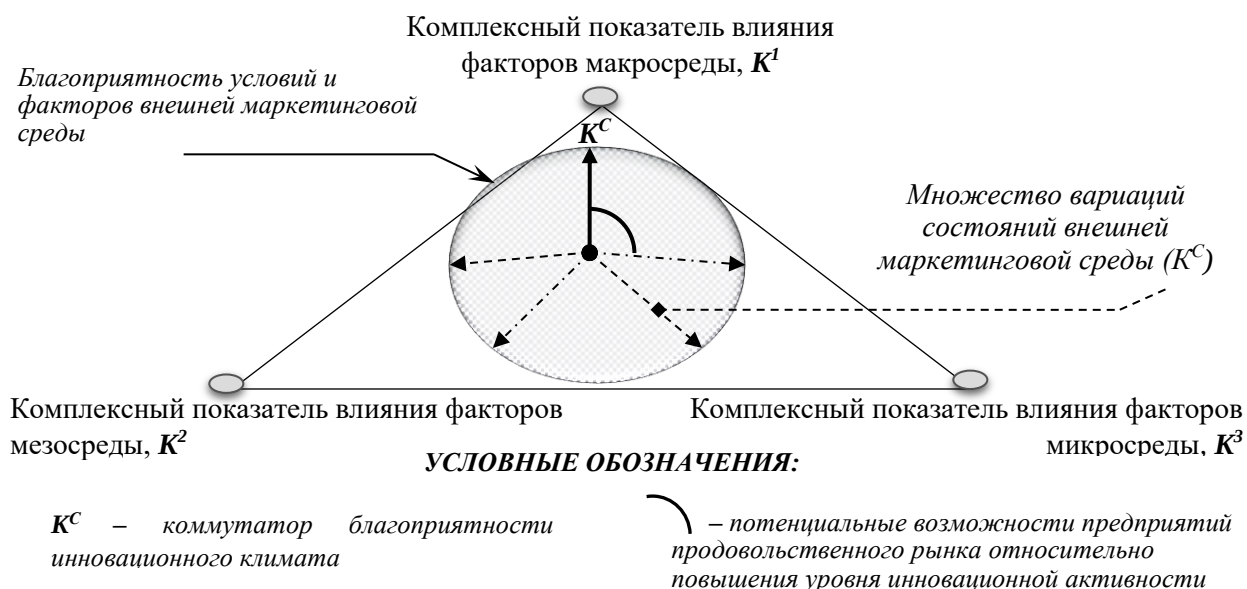


Рисунок 2 – Графическая модель оценки благоприятности инновационного климата внешнего маркетингового окружения для предприятий продовольственного рынка

В результате практической апробации предложенного научно-методического подхода построены профили внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики по факторам макро-, мезо- и микроуровня. Установлено, что наиболее значимое влияние оказывают факторы мезоуровня, среди которых наиболее высокую оценку получило отраслевое регулирование и поддержка инновационной активности. Факторы микроуровня получили наиболее низкую среднюю оценку, что свидетельствует о необходимости активизации использования современных маркетинговых инструментов, развития маркетинговых исследований, усиления взаимодействия с потребителями и

формирования действенной маркетинговой стратегии инновационной активности.

По результатам расчета коммутатора благоприятности инновационного климата установлено, что стимулирующий тип инновационного климата является наиболее распространенным среди исследуемых предприятий.

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, основанный на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность, что обеспечивает комплексную количественно-качественную диагностику инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики и поведенческих факторов спроса.

Определение уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка осуществлено в соответствии с разработанной структурно-логической схемой (рис. 3).

В целях методического обеспечения комплексной оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка сформирована система показателей, объединенных в шесть взаимосвязанных критериев: рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность. На ее основе проведена комплексная количественно-качественная диагностика маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики за 2021–2024 гг. Полученные результаты свидетельствуют о неоднородности ее развития и наличии положительной динамики исследуемых показателей. Вместе с тем достигнутый уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности пока не обеспечивает достаточного уровня рыночной результативности, коммерциализации инноваций и устойчивого взаимодействия с потребителями. По результатам исследования обоснованы рекомендации, направленные на усиление маркетинговой составляющей инновационного развития предприятий.

По результатам проведенных расчетов установлено, что в 2024 г. оптимальный уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности характерен только для двух производственных предприятий – ООО «Мяспром» и ООО «Артемиды». Средний уровень установлен для всех исследуемых торговых предприятий и ООО ФИРМА «КОЛБИКО». Наиболее низкие значения комплексного показателя выявлены у ООО «Вектор» и ООО «СТЛ», что определяет необходимость активизации их инновационной деятельности и усиления маркетинговой ориентации инновационных решений.

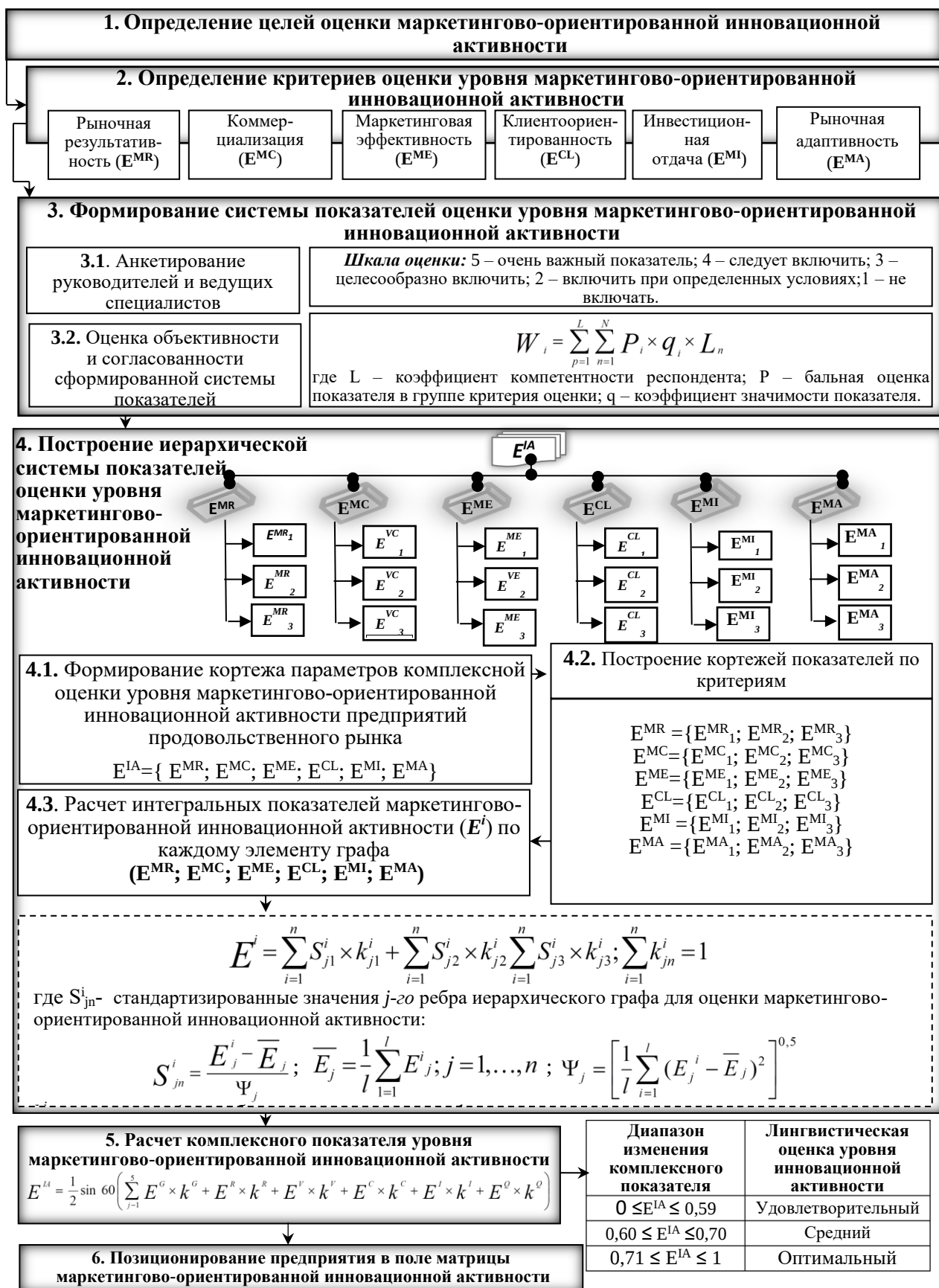


Рисунок 3 – Структурно-логическая схема определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка на основе позиционирования интегральных показателей инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости в поле четырехмерной матрицы, что позволяет обосновать стратегический тип развития предприятия с учетом уровня его клиентоориентированности и рыночной адаптивности. Его практическая апробация позволит предприятиям продовольственного комплекса четко определить направление и характер маркетинговых усилий, которые должны быть реализованы ими для обеспечения или поддержки инновационной активности и повышения конкурентоспособности.

Для определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка разработана четырехмерная матрица (рис. 4). В структуре матрицы инновационный климат внешнего маркетингового окружения выступает внешним измерением стратегической позиции предприятия, тогда как инновационная активность, маркетинговая проактивность и инновационная восприимчивость характеризуют его внутренние возможности формирования и реализации маркетинговой стратегии.

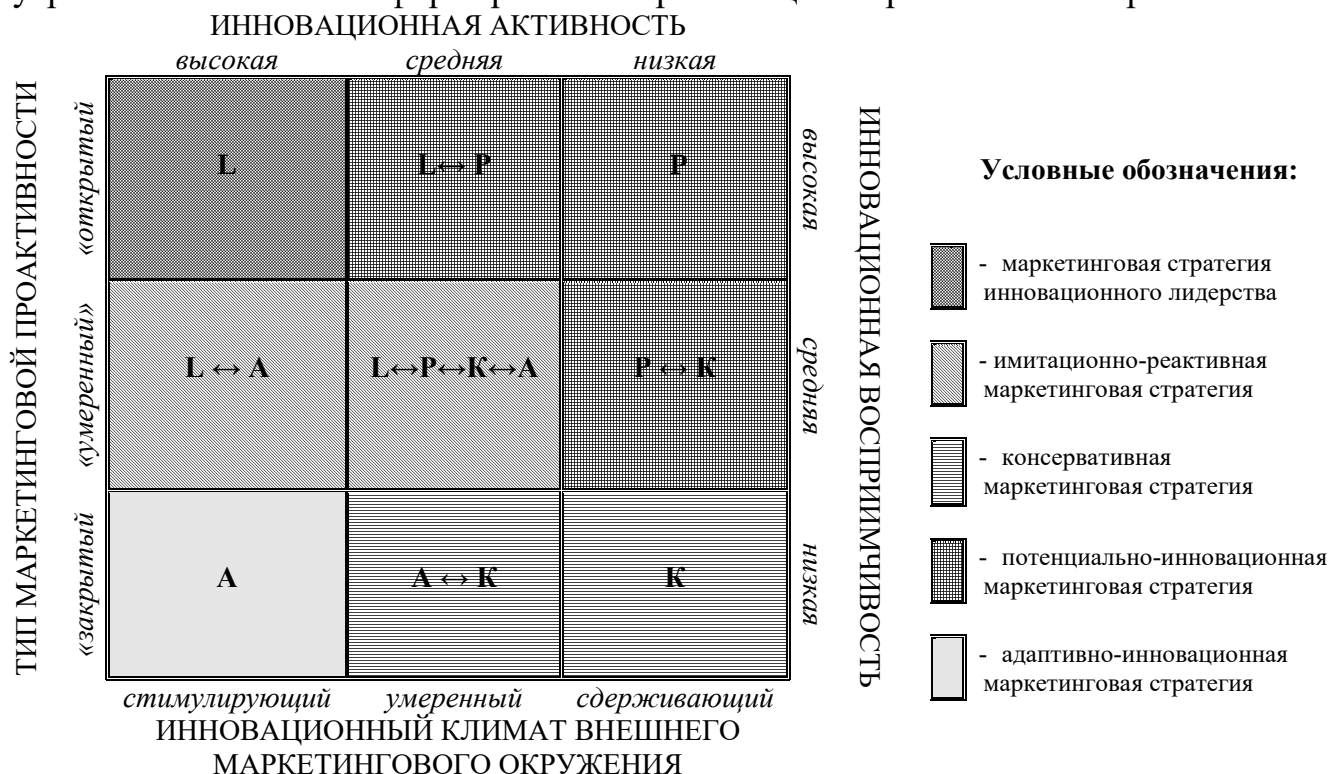


Рисунок 4 – Четырехмерная матрица для определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка

Аргументировано, что инновационная восприимчивость характеризует способность предприятия продовольственного рынка воспринимать и осваивать внешние инновации и новые идеи. Высокий уровень инновационной восприимчивости свидетельствует о гибкости предприятия, его открытости

новым решениям и способности адаптироваться к динамическим изменениям бизнес-среды.

Оценку инновационной восприимчивости предложено осуществлять по пяти параметрам: уровню открытости сотрудников к инновациям (О), качеству партнерских связей (П), состоянию информационной инфраструктуры (И), инновационной компетентности персонала (К) и финансовой поддержке (F). Для определения типа инновационной восприимчивости рассчитывается интегральный показатель (SO^I):

$$SO^I = \sum_{i=1}^m (O^{SO_A} \times \beta^{O_A}) + \sum_{i=1}^m (P^{SO_R} \times \beta^{P_R}) + \sum_{i=1}^m (I^{SO_Z} \times \beta^{I_Z}) + \sum_{i=1}^m (K^{SO_K} \times \beta^{K_K}) + \sum_{i=1}^m (F^{SO_Q} \times \beta^{F_Q}) \quad (3)$$

где, $O^{SO_A}, P^{SO_R}, I^{SO_Z}, K^{SO_K}, F^{SO_Q}$ – интегрированная оценка j -го параметра инновационной восприимчивости i -го предприятия продовольственного комплекса;

$\beta^{O_A}, \beta^{P_R}, \beta^{I_Z}, \beta^{K_K}, \beta^{F_Q}$ – значимость j -го параметра инновационной восприимчивости.

В зависимости от значения интегрального показателя выделяются три типа инновационной восприимчивости предприятия: «открытый», «умеренный» и «закрытый».

Для определения уровня использования проактивных маркетинговых инструментов на предприятии, а также характеристики оперативности принятия маркетинговых решений в ответ на внешний импульс динамичных изменений в диссертации предложен показатель «маркетинговая проактивность» (Π^M), итоговое значение которого определяется по формуле:

$$\Pi^M = \frac{M_{ij}^I + M_{ij}^A}{2} \times 100\% \quad (4)$$

Для характеристики уровня маркетинговой проактивности предприятия продовольственного комплекса разработана шкала:

- $\Pi^M > 71\%$ – высокий уровень маркетинговой проактивности, характеризующий активное использование проактивных маркетинговых инструментов и освоение новых рыночных возможностей;
- $51\% < \Pi^M < 70\%$ – средний уровень маркетинговой проактивности, свидетельствующий о необходимости совершенствования подходов к применению проактивных маркетинговых инструментов и развития соответствующих компетенций персонала;
- $\Pi^M < 50\%$ – низкий уровень маркетинговой проактивности, характеризующий недостаточную системность и последовательность применения современных маркетинговых инструментов и технологий, ограничивающую возможности инновационного развития предприятия.

На основе сопоставления значений параметров и позиционирования исследуемых предприятий в поле четырехмерной матрицы, определен характерный для каждого из них тип маркетинговой стратегии инновационной активности (табл. 1).

Таблица 1 – Исходные данные для определения оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка Донецкой Народной Республики

Группа предприятий продовольственного рынка	Инновационный климат внешнего маркетингового окружения		Инновационная восприимчивость		Тип маркетинговой проактивности		Инновационная активность		Тип маркетинговой стратегии
	K^C , коэф.	Тип	SO^H , коэф.	уровень	$П^M$, %	уровень	E^{IA} , коэф.	Уровень	
Производственные									
ООО «Артемида»	0,72	стимулирующий	0,49	закрытый	57,5	средний	0,73	оптимальный	Имитационно-реактивная
ООО «Вектор»	0,61	умеренный	0,44	закрытый	47,5	низкий	0,58	средний	Консервативная
ООО «СТЛ»	0,67	умеренный	0,52	умеренный	63,5	средний	0,44	удовлетворительный	Адаптивно-инновационная
ООО «Мяспром»	0,73	стимулирующий	0,51	открытый	73,0	высокий	0,75	оптимальный	Инновационного лидерства
ООО ФИРМА «КОЛБИКО»	0,76	стимулирующий	0,64	открытый	74,0	высокий	0,61	средний	Инновационного лидерства
Торговые									
Гипермаркет «Геркулес-Moloko»	0,73	стимулирующий	0,62	умеренный	77,0	высокий	0,63	средний	Адаптивно-инновационная
Супермаркет «Пакет»	0,75	стимулирующий	0,73	открытый	69,0	средний	0,67	средний	Инновационного лидерства
Первый республиканский супермаркет	0,64	умеренный	0,57	умеренный	62,0	средний	0,69	средний	Адаптивно-инновационная
Супермаркет «Пир»	0,69	умеренный	0,72	открытый	78,5	высокий	0,67	средний	Инновационного лидерства
Супермаркет «Гулливёр»	0,56	сдерживающий	0,55	умеренный	49,0	низкий	0,64	средний	Консервативная

Для каждого типа маркетинговой стратегии инновационной активности разработан комплекс рекомендаций, направленных на повышение инновационной активности предприятий продовольственного рынка с учетом особенностей их стратегической позиции. Кроме того, определены основные направления повышения инновационной активности, ориентированные на удовлетворение современных требований потребителей и включающие маркетинг, технологии производства и организации торговли, экологию и гигиену, техническое обеспечение и организацию деятельности предприятий продовольственного рынка.

6. Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка, основанный на комплексном учете инвестиционных, инновационных и поведенческих доминант, включая уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности и клиентоориентированности, что позволяет сформировать стратегический вектор трансформации предприятия продовольственного рынка от нишевой позиции к лидерству с учетом конкурентной динамики и потребительских предпочтений потребителей.

В диссертации аргументировано, что импортозамещение выступает одним из инструментов экономической защиты и сбалансированного развития российской экономики. Поиск внутренних источников замещения импорта

способствует развитию предприятий продовольственного рынка и повышению их инвестиционной привлекательности. Особое значение импортозамещение приобретает для предприятий продовольственного рынка, поскольку производство продуктов питания непосредственно связано с обеспечением продовольственной безопасности, устойчивостью региональных рынков и доступностью базовых товаров для населения. При этом в маркетинговом измерении импортозамещение предполагает не только замещение зарубежной продукции отечественными аналогами, но и формирование конкурентоспособного предложения, обеспечивающего сопоставимую или более высокую потребительскую ценность, доверие к производителю, ценовую приемлемость и устойчивое присутствие продукции в каналах продаж.

Интеллектуальный потенциал предприятия определен как основа инновационного импортозамещения, формируемая посредством накопления, приращения и использования знаний. Разработана модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения, в рамках которой человеческие, структурные ресурсы и ресурсы отношений выступают источниками производственной, операционной, инновационной и маркетинговой деятельности. Их последовательная трансформация через систему бизнес-процессов обеспечивает генерацию инновационных идей, формирование прикладных знаний, создание прототипов новой импортозамещающей продукции, проведение маркетингового тестирования, коммерциализацию и последующее конкурентное закрепление продукции на рынке.

Для принятия обоснованных решений по выбору маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения разработан научно-методический подход, основанный на комплексном учете пяти взаимосвязанных доминант (табл. 2), определяющих условия продвижения импортозамещающей продукции на конкурентном рынке и формирующих рекомендуемый вектор стратегической трансформации предприятия.

Таблица 2 – Критерии возможных значений доминант для определения маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения

Доминанта стратегии	Экономико-маркетинговое содержание	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Коэффициент инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта (K^{IO})	Ресурсная готовность предприятия профинансировать разработку, производство, продвижение и масштабирование отечественного аналога	$K^{IO}_{(1)}$: проект обеспечен ресурсами, имеет приемлемый срок окупаемости и маркетинговый бюджет вывода на рынок	$K^{IO}_{(2)}$: ресурсы частично обеспечены, инвестиции требуют поэтапного освоения и внешней поддержки	$K^{IO}_{(3)}$: ресурсов недостаточно, окупаемость неопределенна, маркетинговое сопровождение ограничено
Уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности (L^{MIA})	Интенсивность разработки и внедрения инноваций, направленных на создание потребительской ценности и конкурентного отличия	$L^{MIA}_{(1)}$: инновации системны, основаны на рыночной аналитике и быстро коммерциализируются	$L^{MIA}_{(2)}$: инновации внедряются выборочно, рыночное тестирование применяется нерегулярно	$L^{MIA}_{(3)}$: инновации единичны, связь с потребительскими предпочтениями выражена слабо

Продолжение таблицы 2

Доминанта стратегии	Экономико-маркетинговое содержание	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Индекс клиентоориентированности предприятия (I^{KO})	Способность предприятия строить бизнес-процессы вокруг потребностей, удовлетворенности и лояльности покупателей	$I^{KO}_{(1)}$: высокий уровень сервиса, регулярная обратная связь, управление лояльностью и удержанием	$I^{KO}_{(2)}$: отдельные клиентоориентированные практики есть, но они не образуют единой системы	$I^{KO}_{(3)}$: ориентация на потребителя носит декларативный характер, обратная связь используется ограниченно
Индекс поведенческой готовности потребителей ($I^{ПГ}$)	Готовность целевых групп заменить импортный товар отечественным аналогом при заданном сочетании цены, качества и доверия	$I^{ПГ}_{(1)}$: покупатели готовы к переключению, доверяют бренду и воспринимают ценность предложения	$I^{ПГ}_{(2)}$: готовность зависит от цены, доступности и дополнительных гарантий качества	$I^{ПГ}_{(3)}$: выражено недоверие к аналогу, высокая приверженность импортным брендам
Коэффициент конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения (K^{KD})	Интенсивность изменений спроса, поведения конкурентов, каналов продаж и потребительских предпочтений	$K^{KD}_{(1)}$: рынок быстро растет или перестраивается, открывая возможности для активного захвата доли	$K^{KD}_{(2)}$: рынок развивается умеренно, конкуренция стабильна, рост требует точной сегментации	$K^{KD}_{(3)}$: рынок инерционен или перегружен, барьеры переключения потребителей высоки

Интегральное представление стратегического профиля маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения имеет вид:

$$S^{MIS} = f(K^{IO}; L^{MIA}; I^{KO}; I^{ПГ}; K^{KD}), \text{ где} \quad (5)$$

S^{MIS} – стратегический профиль маркетингово-ориентированной импортозамещающей стратегии;

K^{IO} – коэффициент инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта;

L^{MIA} – уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности;

I^{KO} – индекс клиентоориентированности предприятия;

$I^{ПГ}$ – индекс поведенческой готовности потребителей к выбору отечественного аналога;

K^{KD} – коэффициент конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения.

Для выбора оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предложено формирование стратегического паттерна как устойчивой комбинации значений выделенных доминант, отражающей фактическую и целевую стратегическую позицию предприятия. На этой основе разработана матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения (рис. 5).

Предложенный подход позволяет определить текущий тип маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятия с учетом достигнутой стратегической позиции и установить направление ее последующей трансформации. Вектор стратегической модификации предусматривает последовательное движение предприятия от нишевой позиции через позиции последователя и претендента на лидерство к лидерству на рынке с учетом конкурентной динамики и потребительских предпочтений.



Рисунок 5 – Матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения предприятий продовольственного рынка

Для достижения целей импортозамещения и устойчивого развития российской экономики определены направления повышения маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения: развитие новых продуктов и технологий, маркетинговое тестирование и позиционирование, улучшение производственных процессов, развитие цифровых каналов продаж, управление клиентоориентированностью, разработка альтернативных сырьевых материалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по обоснованию теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии

инновационной активности предприятий продовольственного рынка. По результатам работы получены следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основ формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке позволило развить понятийный аппарат концепций маркетинга и инноваций в части уточнения сущности понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка», а также предложить подход к классификации маркетинговых стратегий, адаптированный для решения маркетинговых задач инновационной направленности. В контексте необходимости учета специфических отраслевых условий предприятий различных сфер экономической деятельности, в которых формируется маркетинговая стратегия, охарактеризованы особенности продовольственного рынка, обусловленные его природой, спецификой структуры, социально-экономическими функциями и значимостью для обеспечения устойчивого продовольственного предложения.

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, которая на основе синтезирования аналитического, стратегического и поведенческого блоков обеспечивает комплексность и синхронизацию инновационных решений с требованиями потребителей, конкурентной средой и отраслевой спецификой продовольственного рынка. Предложенная концептуальная схема обеспечивает системный подход к формированию маркетинговой стратегии инновационной активности и позволяет сформировать комплекс стратегических маркетинговых инициатив и научно обоснованных рекомендаций относительно выбора оптимальной маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка с учетом изменяющихся требований потребителей в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. Реализация разработанной концептуальной схемы будет оказывать положительное влияние и на организацию работы высшего руководства предприятия, поскольку через системы мотивации, координации и контроля будет более эффективно выполняться работы, связанных с повышением уровня инновационной активности как маркетингового подразделения, так и других функциональных подразделений предприятий продовольственного рынка.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения, который основывается на оценке трех групп факторов внешнего маркетингового окружения предприятий продовольственного рынка для определения вектора вариаций влияния на инновационную активность в зависимости от позиции коммутатора маркетинговой среды, что позволяет определить возможные типы инновационного климата: стимулирующий, умеренный и сдерживающий, а также предложить рекомендации по развитию необходимых условий для повышения инновационной активности. По результатам проведенной оценки построены профили внешнего маркетингового окружения продовольственного рынка. Сделан вывод о том, что большая часть предприятий продовольственного

рынка оценивает инновационный климат как стимулирующий, что создает предпосылки для активизации инновационной деятельности при условии более полного использования маркетинговых возможностей внешней среды.

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка, который основывается на интегральной системе показателей, включающей рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность. Это позволяет обеспечить комплексную количественно-качественную диагностику инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики, поведенческих факторов спроса и результативности маркетинговых усилий. Расчет интегральных показателей показал наличие положительной динамики маркетингово-ориентированной инновационной активности исследуемых предприятий, однако ее фактический уровень остается недостаточно высоким для устойчивого обеспечения конкурентных преимуществ. Для исследуемой совокупности предприятий разработаны основные рекомендации относительно активизации инновационной деятельности, усиления маркетинговой ориентации инноваций и обновления отдельных элементов их бизнес-моделей.

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, который учитывает уровень инновационной активности, маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость предприятия и позволяет на основе позиционирования интегральных показателей в поле четырехмерной матрицы выбрать оптимальный стратегический тип развития предприятия. Практическая апробация подхода позволила определить направление и характер маркетинговых усилий, необходимых для обеспечения или поддержки инновационной активности предприятий продовольственного рынка, повышения их клиентоориентированности, рыночной адаптивности и конкурентоспособности. Для повышения эффективности деятельности предприятий на продовольственном рынке разработаны основные направления и определены ключевые акценты маркетингового воздействия, ориентированные на удовлетворение инновационных требований потребителей.

6. Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения предприятий продовольственного рынка, основанный на комплексном учете пяти взаимосвязанных доминант: инвестиционной обеспеченности импортозамещающего проекта, уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности, клиентоориентированности предприятия, поведенческой готовности потребителей к выбору отечественного аналога и конкурентной динамики внешнего маркетингового окружения. Данные доминанты являются определяющими при продвижении импортозамещающей продукции на конкурентном рынке и модифицируются в направлении

рекомендуемого вектора стратегической трансформации предприятия. Доказано, что условием инновационного развития является интеллектуальная основа, которая обеспечивается через формирование, приращение и использование интеллектуального потенциала предприятия. Предложена модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения, отражающая последовательный переход от ресурсов знаний предприятия к генерации инновационных идей, созданию прототипов импортозамещающей продукции, маркетинговому тестированию, коммерциализации и конкурентному закреплению на рынке. Охарактеризованы основные направления повышения инновационной активности предприятий продовольственного рынка в условиях импортозамещения: развитие новых продуктов и технологий, улучшение производственных процессов, разработка альтернативных сырьевых материалов, а также усиление маркетингового сопровождения вывода импортозамещающей продукции на рынок. Определены драйверы инновационной трансформации и перспективы развития продовольственного рынка в условиях цифровой экономики.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Балдынюк, А. И. Инновационные доминанты формирования и реализации стратегии импортозамещения на предприятиях пищевой промышленности / Н. Ш. Пономаренко, А. И. Балдынюк // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 9. – С. 5-30. – DOI 10.54861/27131211_2023_9_5. *Личный вклад соискателя: сформирована матрица взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий пищевой промышленности.*
2. Балдынюк, А. И. Моделирование факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 87-95.
3. Балдынюк, А. И. Комплексный экономический анализ инновационной активности предприятия / В. Н. Сердюк, Н. Ш. Пономаренко, О. Н. Головинов, А. И. Балдынюк // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 1(544). – С. 19-39. – DOI 10.24891/ea.23.1.19. *Личный вклад соискателя: Охарактеризованы факторы макроуровня, мезоуровня и микроуровня инновационной активности предприятия.*
4. Балдынюк, А. И. Маркетинг инноваций как базис эффективной коммерциализации инновационного продукта / А. И. Балдынюк // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 12-1. – С. 456-463. – DOI 10.34670/AR.2024.12.44.046.
5. Балдынюк, А. И. Особенности формирования маркетинговой стратегии инновационной активности на продовольственном рынке в условиях цифровой трансформации / А. И. Балдынюк // Экономика и управление: проблемы,

решения. – 2024. – Т. 30, № 12(147). – С. 111-127. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.30.013.

6. Балдынюк, А. И. Маркетинговое управление инновационной активностью предприятий в условиях меняющихся потребительских предпочтений / А. И. Балдынюк // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 6-1. – С. 385-398. – DOI 10.34670/AR.2025.88.83.039.

Прочие издания

7. Балдынюк, А. И. Особенности организационно-экономического механизма управления инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2017. – № 2. – С. 228-232. – DOI 10.12737/24161.

8. Балдынюк, А. И. Стратегия развития в управлении инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2(6). – С. 98-102.

9. Балдынюк, А. И. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности: тенденции, проблемы, направления повышения / Н. Ш. Пономаренко, А. И. Балдынюк // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12(149). – С. 1035-1041. – DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.203. *Личный вклад соискателя: сформирована матрица взаимосвязи сфер инкрементных и радикальных инноваций предприятий пищевой промышленности.*

10. Балдынюк, А. И. Система управления инновационной активностью производственного предприятия / Н.Ш. Пономаренко, А.И. Балдынюк // Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы» (IPEG-2023): сборник научных трудов / под ред. П.А. Неверова – Анталия. ООО «БС-Консалтинг», 2023. – С.70-73. – ISBN 978-5-00202-083-6. *Личный вклад соискателя: охарактеризованы основные направления управленческого влияния: внутренние преобразования, продуктовые инновации, технические преобразования и технологические инновации.*

11. Балдынюк, А. И. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности в условиях импортозамещения: перспективы и направления / А. И. Балдынюк // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2024. – № 13. – С. 93-97.

Труды апробационного характера

12. Балдынюк, А.И. Создание единого информационного пространства инновационно-активного предприятия / А.И. Балдынюк // Информационные технологии в экономике: матер. I Республ. науч.-практ. Интернет-конф. студентов и молодых ученых с международным участием, 22-23 марта 2017 года. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2017. – С. 211-213.

13. Балдынюк, А. И. Основы функционирования инновационно-активных предприятий / А. И. Балдынюк // Информационные проблемы и драйверы социально-экономического развития общества в условиях глобализации : сб.

научных статей Междунар. науч.-практ. конф., Ставрополь, 26–27 сентября 2020 года / Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь: Издательство "АГРУС", 2020. – С. 86-89.

14. Балдынюк, А. И. Информационно-аналитическая система инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. V Междунар. науч. конф., Донецк, 17–18 ноября 2020 года. – Донецк: ДонНУ, 2020. – С. 98-100.

15. Балдынюк, А. И. Инновации в управлении инновационно-активным предприятием / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. VI Междунар. науч. конф., Донецк, 26–27 октября 2021 года. Том 1. – Донецк: ДонНУ, 2021. – С. 67-70.

16. Балдынюк, А. И. Информационные технологии в деятельности инновационно-активного предприятия / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде : матер. Междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 17 ноября 2022 года. – Донецк: ДонНУ, 2022. – С. 146-151.

17. Балдынюк, А. И. Цифровой документооборот как инструмент импортозамещения на предприятиях пищевой отрасли / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. VIII Междунар. науч. конф., Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: ДонГУ, 2023. – С. 82-84.

18. Балдынюк, А. И. Бизнес-моделирование инновационной деятельности предприятий в контексте цифровой реальности / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде : сб. статей по матер. II Всеросс. науч.-практ. конф., Донецк, 23–24 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 248-252.

19. Балдынюк А.И. Теоретико-методические аспекты инновационного обновления действующей бизнес-модели предприятия пищевой промышленности / А.И. Балдынюк // Актуальные проблемы интеграции Донецкой Народной Республики в экономико-правовое пространство Российской Федерации: сб. научных тезисов Всеросс. науч.-практ. интернет-конф., Мариуполь, 17 мая 2024 г. – Мариуполь: МГУ имени А.И. Куинджи», 2024. – С.78 – 83.

20. Балдынюк, А. И. Инновационный маркетинг в деятельности предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Управление информацией и документацией в цифровой среде : сб. статей по матер. III Всеросс. науч.-практ. конф., Донецк, 21–22 ноября 2024 года. – Донецк: ДонГУ, 2024. – С. 213-218.

21. Балдынюк, А. И. Информационное обеспечение управления инновационностью предприятий пищевой промышленности / А. И. Балдынюк // Донецкие чтения - 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : матер. X Междунар. науч. конф., посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05–07 ноября 2025 года. – Донецк: ДонГУ, 2025. – С. 111-113.

Балдынюк Анна Игоревна

Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на
продовольственном рынке

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 04.09.2026.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

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

Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

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

Тел. +7 (949) 524-50-36