ОТЗЫВ
официального оппонента на диссертационную работу Балдынюк Анны Игоревны на тему: «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны посвящена формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Выбранная проблематика находится на пересечении стратегического маркетинга, маркетинга инноваций, исследования поведения потребителей и отраслевой экономики, что в современных условиях придает ей особую актуальность.

Технологическая динамика, цифровизация взаимодействия с потребителями, изменение структуры спроса и повышение требований к качеству, удобству и персонализации предложения приводят к тому, что инновационная деятельность предприятия уже не может оцениваться только по факту внедрения новых технологий или продуктов. Для успешной коммерциализации инноваций необходимо учитывать их соответствие потребительским ожиданиям, способность предприятия быстро адаптировать маркетинговые инструменты, формировать рыночную ценность и поддерживать устойчивые отношения с клиентами. Именно такая маркетинговая логика последовательно реализована в диссертационном исследовании.

Дополнительную значимость теме диссертации придают задачи импортозамещения и укрепления конкурентоспособности отечественной продукции. Для продовольственного рынка эти процессы тесно связаны с доверием потребителей, воспринимаемым качеством, ценовой приемлемостью и доступностью продукции в каналах продаж. Поэтому предложенная автором попытка объединить инновационную активность, маркетинговую проактивность, инновационную восприимчивость, клиентоориентированность и конкурентную динамику представляется обоснованной и перспективной.

В целом диссертация ориентирована на решение актуальной научной задачи развития методического инструментария маркетингового управления инновациями и отвечает современным требованиям к прикладной направленности исследований в области маркетинга.

Структура и содержание диссертационной работы

Диссертация имеет последовательную структуру, отражающую логику движения от теории и концептуализации к диагностике и далее к формированию стратегических решений. Работа включает введение, три раздела, заключение, список литературы и приложения. Основное содержание изложено на 196 страницах, включает 42 рисунка и 21 таблицу; использовано 206 источников.

В первом разделе автор рассматривает сущность маркетинговой стратегии и особенности ее формирования на продовольственном рынке, раскрывает инновационную детерминанту маркетинговой стратегии, систематизирует научные подходы к понятию инновационной активности. Обоснованно подчеркивается, что инновационная активность является не только характеристикой технологического обновления, но и выражает интенсивность и результативность разработки, внедрения и коммерциализации новых решений. На этой основе уточняется содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка».

Особое место в первом разделе занимает концептуальная модель формирования маркетинговой стратегии инновационной активности (с. 74, рис. 1.14). Ее достоинством является связь аналитического контура, стратегического выбора и ориентации на потребителя. В модели предусмотрены оценка тенденций продовольственного рынка, инновационного климата, инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости, а также выбор типа стратегии и формирование маркетинговых инициатив.

Во втором разделе проводится маркетинговая диагностика инновационной активности. Автор исследует тенденции продовольственного рынка России, формирует трехуровневую систему факторов внешнего маркетингового окружения

и предлагает коммутатор благоприятности инновационного климата. Данный инструмент позволяет перейти от разрозненного анализа факторов к интегрированной оценке условий, в которых предприятие принимает решения об инновационном развитии.

Методически значимым является научно-методический подход к оценке маркетингово-ориентированной инновационной активности. Система критериев включает рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность (с. 127, табл. 2.6). Тем самым оценка инновационной активности переносится из преимущественно технологической плоскости в маркетинговую, поскольку учитывает потребительскую реакцию и результативность продвижения инноваций.

В третьем разделе автор исследует маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость, разрабатывает четырехмерную матрицу выбора маркетинговой стратегии (с. 159, рис. 3.5) и выделяет стратегии инновационного лидерства, адаптивно-инновационную, имитационно-реактивную, потенциально-инновационную и консервативную. Такая типология позволяет дифференцировать маркетинговые действия в зависимости от сочетания внешних и внутренних характеристик предприятия.

Завершающая часть исследования посвящена маркетингово-ориентированным стратегиям импортозамещения. Предложенная система доминант и матрица паттернов (с. 181-183) позволяют учитывать не только ресурсную обеспеченность и инновационность, но и клиентоориентированность, поведенческую готовность потребителей и конкурентную динамику, что соответствует логике современного маркетинга.

Степень обоснованности, достоверности и апробации результатов

Научные положения и выводы диссертации обладают необходимой степенью обоснованности. Автор использует широкий спектр методов: теоретическое обобщение, системно-структурный и экономико-статистический анализ,

экспертные оценки, интегральную оценку и матричное моделирование. Выбранные методы соответствуют задачам исследования и взаимно дополняют друг друга.

Информационная база включает официальные статистические данные, отчетность предприятий, результаты опросов и экспертных оценок. Важным достоинством является поэтапная верификация системы показателей: формирование критериев, экспертный отбор и оценка значимости, построение иерархической системы, расчет интегральных значений и итоговое позиционирование предприятий.

Практическая апробация результатов выполнена на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики. Отдельные положения внедрены в хозяйственную деятельность предприятий и учебный процесс. Основные научные результаты представлены на десяти конференциях и опубликованы в 21 научной работе, включая статьи в рецензируемых научных изданиях.

Научная новизна и вклад автора

Научная новизна диссертации заключается в разработке и теоретико-методическом обосновании взаимосвязанного комплекса положений, направленных на совершенствование маркетингового управления инновационной активностью предприятий продовольственного рынка, а также в формировании научно-методических и практических рекомендаций, обеспечивающих обоснованный выбор стратегических решений с учетом потребительских предпочтений, конкурентной динамики и особенностей внешнего маркетингового окружения. К основным результатам исследования, составляющим научную новизну, относятся следующие:

1. Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» как интегрированной системы управленческих решений, согласующей инновационные процессы с потребительскими ожиданиями, конкурентной динамикой и отраслевой спецификой (с. 70-75).

2. Разработана концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности (рис. 1.14), интегрирующая аналитическую, стратегическую и поведенческую составляющие и обеспечивающая согласование инновационных решений с требованиями потребителей и рыночной среды.

3. Предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения на основе трех групп факторов и коммутатора маркетинговой среды, позволяющего дифференцировать условия инновационного развития (с. 115–123).

4. Обоснован научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности на основе интегральной системы из шести критериев, что обеспечивает комплексную количественно-качественную диагностику (с. 127–138).

5. Разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности посредством позиционирования предприятия в поле четырехмерной матрицы (с. 155–164).

6. Обоснован научно-методический подход к определению оптимального типа маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения на основе системы инвестиционных, инновационных и поведенческих доминант (с. 174–186).

Теоретическая и практическая значимость

Теоретическая значимость результатов состоит в развитии представлений о маркетинговой стратегии инновационной активности и расширении методического инструментария маркетинга инноваций применительно к продовольственному рынку. В работе сформирована система взаимосвязанных понятий и критериев, позволяющая рассматривать инновационную активность в единстве с коммерциализацией, клиентоориентированностью, адаптивностью и поведенческой реакцией потребителей.

Практическая значимость определяется возможностью использования разработанных инструментов при диагностике инновационной активности, оценке маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости, выборе

стратегии, формировании комплекса маркетинговых инициатив и обосновании направлений импортозамещения. Представленные результаты могут применяться в стратегическом маркетинговом планировании предприятий пищевой промышленности и торговли.

Дискуссионные положения и замечания

Отмечая безусловные преимущества диссертационной работы Балдынюк А.И., тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В положении научной новизны, посвященном выбору типа маркетинговой стратегии, в качестве параметров стратегического позиционирования используются три интегральных показателя – инновационная активность, маркетинговая проактивность и инновационная восприимчивость, в то время как предложенная матрица является четырехмерной и дополнительно включает инновационный климат внешнего маркетингового окружения (с. 155–164, рис. 3.5, табл. 3.3–3.4). В работе следовало бы более отчетливо пояснить статус данного четвертого измерения и его роль в процедуре стратегического выбора.

2. При разработке научно-методического подхода к оценке инновационной восприимчивости предприятий продовольственного рынка интегральный показатель сформирован на основе пяти параметров и используется для отнесения предприятия к открытому, умеренному или закрытому типу (с. 157–159, табл. 3.2). Вместе с тем представляется целесообразным более детально обосновать границы интервалов предложенной типизации и оценить их устойчивость при изменении весовой значимости отдельных параметров.

3. В рамках обоснования методики оценки маркетинговой проактивности предприятий продовольственного рынка в качестве ее базовых составляющих выделены маркетинговая инструментальность и маркетинговая адаптируемость (с. 156–157). Вместе с тем практическая ценность предложенного подхода могла бы быть усилена посредством расширения состава оцениваемых характеристик за счет показателей аналитической зрелости, омниканального взаимодействия,

использования клиентских данных и применения экспериментальных маркетинговых практик.

4. Разработанная система оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка включает шесть взаимосвязанных критериев (с. 127–139). Вместе с тем представляется целесообразным дополнительно конкретизировать значимость отдельных критериев для производственных и торговых предприятий, а также раскрыть изменение их приоритетности на различных стадиях жизненного цикла инновации.

5. Разработанный для каждого типа стратегии комплекс маркетинговых рекомендаций имеет прикладную ценность (с. 164–167, табл. 3.5–3.6). Вместе с тем практический механизм реализации предложенных рекомендаций требует дополнительной аргументации в части их увязки с конкретными ключевыми показателями эффективности, сроками реализации и ответственными функциональными подразделениями предприятия.

Указанные замечания имеют характер научной дискуссии, не ставят под сомнение достоверность основных результатов исследования, не снижают его общей положительной оценки и имеют преимущественно рекомендательный характер.

Заключение о соответствии диссертации установленным требованиям

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны является завершенным самостоятельным исследованием, в котором на основе системного сочетания теоретических, аналитических и прикладных разработок решена актуальная научная задача формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Работа соответствует содержанию специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и

тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Научные результаты обладают новизной и практической значимостью, выводы логически следуют из проведенного исследования, а автореферат в достаточной степени отражает основное содержание диссертации. Публикации соискателя раскрывают основные положения работы.

По структуре, содержанию и уровню научно-методической проработки диссертация соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 №842 (с последующими изменениями и дополнениями), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а Балдынюк Анна Игоревна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Лизогуб Римма Петровна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и логистики
Донецкий институт управления –
филиал ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации» Р.П. Лизогуб

«20» октября 2026 г.

Донецкий институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
283015, Донецкая Народная Республика,
городской округ Донецк,
город Донецк, ул. Челюскинцев, д. 163А
Тел.: +7 (856) 305-14-62; +7 (949) 307-62-67
e-mail: info-diu@ranepa.ru

Подпись канд. экон. наук, доцента Лизогуб Р.П. заверяю
Ученый секретарь Донецкого института ДНР ФГБОУ ВО РАНХиГС
канд. экон. наук, доцент Н.Ю. Шишка