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 темы диссертационного исследования

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны посвящена актуальной научной и прикладной проблеме формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Значимость выбранной темы определяется тем, что продовольственный рынок относится к числу системообразующих сегментов национальной экономики, непосредственно влияющих на качество жизни населения, устойчивость регионального развития и продовольственную безопасность. В условиях ускорения технологических изменений, роста требований потребителей, трансформации каналов продаж, усиления конкуренции и необходимости импортозамещения инновационная активность предприятий становится не только фактором обновления производства, но и важнейшим условием удержания рыночных позиций.

Современное предприятие продовольственного рынка вынуждено одновременно решать задачи технологического обновления, коммерциализации инноваций, адаптации ассортимента к изменяющемуся спросу, повышения клиентоориентированности и эффективности маркетинговых коммуникаций. В этой связи особое значение приобретает разработка научно обоснованного подхода, который позволял бы связать инновационные решения с характеристиками внешней маркетинговой среды, потребительским поведением, ресурсными возможностями предприятия и его стратегическими целями. Именно такой комплексный ракурс избран автором диссертации.

Актуальность исследования усиливается и тем, что в работе инновационная активность рассматривается применительно к предприятиям продовольственного рынка Донецкой Народной Республики, функционирующим в условиях

институциональной и рыночной трансформации, интеграции в экономическое пространство Российской Федерации, изменения логистических цепочек и усиления задач импортозамещения. Полученные результаты имеют значение не только для отдельных хозяйствующих субъектов, но и для региональной экономической политики, ориентированной на развитие конкурентоспособного производства и торговли продовольствием.

Следовательно, тема диссертации Балдынюк А.И. является своевременной, соответствует современным направлениям развития маркетинга и отраслевой экономики и обладает выраженной научной и практической значимостью.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций

Обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечивается логикой постановки цели и задач, корректным выбором объекта и предмета исследования, а также применением взаимодополняющих общенаучных и специальных методов. В работе использованы теоретическое обобщение, анализ и синтез, индукция и дедукция, системно-структурный анализ, экспертные оценки, экономико-статистические методы, матричный анализ и методы интегральной оценки. Такое сочетание методов соответствует характеру решаемой научной задачи и позволяет исследовать маркетинговую стратегию инновационной активности как многоуровневый объект.

Информационно-эмпирическая база сформирована на основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, финансовой и управленческой отчетности предприятий продовольственного рынка, результатов опросов, экономических обзоров и научных публикаций. Особую ценность имеет использование фактических данных предприятий Донецкой Народной Республики, на которых проведена апробация разработанного инструментария.

Достоверность выводов обеспечивается логической последовательностью исследовательских процедур, охватывающих анализ тенденций развития российского продовольственного рынка, оценку факторов внешнего

маркетингового окружения, расчет интегральных показателей, позиционирование исследуемых предприятий и обоснование выбора стратегических альтернатив. Важным является то, что автор не ограничивается теоретическим описанием, а доводит научно-методические положения до конкретных диагностических и стратегических инструментов.

Результаты исследования прошли апробацию на десяти научно-практических конференциях. Научно-методические разработки внедрены в деятельность ООО ПКФ «ОНИКС», ООО «РОСЬ», ООО «ДИАД», ООО «ДОНКО», а отдельные результаты используются в образовательном процессе и деятельности образовательного центра «Вектор». Основные положения опубликованы в 21 научной работе, что свидетельствует о достаточной степени обсуждения и апробации результатов.

Структура и содержание диссертационной работы

Структура диссертации логична и подчинена решению поставленных задач. Работа включает введение, три раздела, заключение, список литературы из 206 источников и 14 приложений. Основное содержание изложено на 196 страницах, материал проиллюстрирован 42 рисунками и 21 таблицей.

В первом разделе «Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке» исследованы сущность и виды маркетинговых стратегий, раскрыта инновационная детерминанта маркетинговой стратегии, систематизированы подходы к трактовке инновационной активности. Автором уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка». Научный интерес представляет концептуальная модель формирования такой стратегии (с. 74, рис. 1.14), объединяющая целевые ориентиры, задачи, принципы, аналитический и стратегический инструментарий, а также процедуры оценки инновационного климата, инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости.

Во втором разделе «Маркетинговая диагностика инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» исследованы тенденции развития

российского продовольственного рынка, предложен научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения и разработан инструментарий оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности. Практический интерес представляет коммутатор благоприятности инновационного климата, позволяющий учитывать факторы макро-, мезо- и микроуровня и классифицировать внешние условия как стимулирующие, умеренные или сдерживающие.

Значимым результатом раздела является система показателей оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности, включающая рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность (с. 127, табл. 2.6). Структурно-логическая схема оценки (с. 130, рис. 2.16) обеспечивает переход от отбора и экспертной верификации показателей к расчету интегральных и комплексного показателей и позиционированию предприятий. Предложенная вербально-численная шкала (с. 137, табл. 2.8) обеспечивает управленческую интерпретацию результатов.

В третьем разделе «Совершенствование маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» сформирован портфель маркетинговых инициатив, разработан научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии и предложен подход к моделированию маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения. Четырехмерная матрица выбора стратегии (с. 159, рис. 3.5) позволяет сопоставить инновационный климат внешнего маркетингового окружения, инновационную активность, маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость предприятия. Исходные данные и типы стратегий для исследуемых предприятий приведены в табл. 3.3 (с. 160).

Завершающий блок исследования посвящен импортозамещению. Автор предлагает систему доминант стратегии, включающую инвестиционную обеспеченность проекта, уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности, клиентоориентированность, поведенческую готовность потребителей и конкурентную динамику внешнего маркетингового окружения (с. 181, табл. 3.8).

Матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения (с. 183, рис. 3.9) задает логику движения предприятия от нишевой позиции к лидерству и тем самым связывает инновационное развитие с реальными параметрами конкурентной среды.

Научная новизна результатов исследования

1. Уточнено содержание понятия «маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка» (с. 70–75) 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 (с. 74–80, рис. 1.14), 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 (с. 115–123), 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 (с. 127–138), 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 (с. 155–164). 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 (с. 174–186), 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.

Совокупность полученных результатов обеспечивает целостность и последовательность исследования, объединяя развитие понятийно-категориального аппарата и концептуальное представление объекта, диагностику внешней маркетинговой среды и внутренней инновационной активности предприятий, обоснование выбора маркетинговой стратегии и моделирование направлений

стратегической трансформации предприятия. Такая последовательность является сильной стороной диссертации.

Теоретическая и практическая значимость результатов

Теоретическая значимость работы заключается в развитии теоретико-методических положений маркетингового управления инновационной активностью предприятий продовольственного рынка, уточнении категориального аппарата и концептуализации процесса формирования маркетинговой стратегии. В диссертации обоснована необходимость рассмотрения инновационной активности во взаимосвязи с маркетинговой результативностью, потребительским поведением и характеристиками внешнего маркетингового окружения.

Практическая значимость связана с доведением научных положений до системы конкретных диагностических и стратегических инструментов. Разработанные подходы могут использоваться предприятиями для оценки внешнего инновационного климата, определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности, оценки маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости, выбора типа стратегии и формирования направлений импортозамещения.

Полученные результаты могут быть востребованы органами регионального управления при разработке мер поддержки инновационного развития продовольственного рынка, предприятиями пищевой промышленности и торговли, а также образовательными организациями при подготовке специалистов экономического и маркетингового профиля.

Замечания и дискуссионные положения

1. В формулировке научной новизны концептуальная схема представлена через интеграцию аналитического, стратегического и поведенческого блоков, тогда как в графическом представлении модели (рис. 1.14) структурно выделены теоретический, аналитический и стратегический базисы. Представляется целесообразным более четко разграничить понятия «блок» и «базис» и

дополнительно раскрыть место поведенческой составляющей в архитектуре концептуальной схемы.

2. При формировании системы показателей оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности автором использованы результаты анкетирования 36 респондентов, на основании которых осуществлялись отбор показателей и определение их значимости (с. 126–129). Вместе с тем требует дополнительного пояснения порядок формирования состава респондентов с точки зрения их профессиональной компетентности, отраслевого представительства и достаточности выборки для получения устойчивых экспертных оценок.

3. В разработанной автором типологии маркетинговых стратегий инновационной активности выделено пять стратегических типов: инновационного лидерства, адаптивно-инновационный, имитационно-реактивный, потенциально-инновационный и консервативный (с. 159–164). Вместе с тем по результатам апробации предложенного подхода на исследуемой совокупности предприятий фактически идентифицированы четыре из пяти типов, тогда как потенциально-инновационная стратегия среди обследованных предприятий не представлена. В этой связи требует дополнительной аргументации эмпирическая верифицируемость данного стратегического типа, а также условия и критериальные границы его идентификации.

4. Разработанная матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения предусматривает определение стратегической позиции предприятия и направления ее трансформации от «нишевика» через позиции «последователя» и «претендента на лидерство» к «лидеру» (с. 179–186, табл. 3.8, рис. 3.9). Вместе с тем нуждается в дополнительном эмпирическом обосновании механизм перехода предприятия между выделенными стратегическими позициями, включая условия такого перехода, изменение значений соответствующих доминант и критерии достижения последующего уровня стратегического развития.

5. Предложенная модель комплексного задействования интеллектуального потенциала при реализации маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения раскрывает последовательность трансформации имеющихся у

предприятия ресурсов знаний в инновационные идеи, новые продукты и их последующую коммерциализацию (с. 173–176, рис. 3.8). Вместе с тем требует дополнительного теоретико-методического обоснования механизм взаимодействия человеческих, структурных и отношенческих ресурсов на отдельных этапах реализации модели, поскольку характер их взаимного влияния при генерации инновационных идей, разработке продукта, маркетинговом тестировании и коммерциализации раскрыт недостаточно полно.

Указанные замечания имеют преимущественно дискуссионный и рекомендательный характер, не снижают общей научной значимости диссертационного исследования и могут рассматриваться как направления дальнейшего развития предложенного автором инструментария.

Заключение о соответствии диссертации установленным требованиям

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» представляет собой завершенное самостоятельное научное исследование, в котором решена актуальная научная задача, имеющая существенное значение для развития маркетинга и отраслевой экономики.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной 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.

Полученные автором результаты обладают признаками научной новизны, теоретической значимостью и практической направленностью. Автореферат отражает основные положения и результаты диссертационного исследования. Публикации соискателя в достаточной степени раскрывают содержание основных научных результатов.

По структуре, содержанию, уровню научно-методической проработки и практической значимости 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 ее автор Балдынюк Анна Игоревна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
декан факультета экономики и управления АПК,
заведующий кафедрой экономики предприятия,
управления трудовыми ресурсами в АПК и права
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» М.Н. Шевченко

«20» октября 2026 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»,
291008, Луганская Народная Республика,
городской округ город Луганск,
город Луганск, квартал Аграрный, дом 1
Тел.: +7 (857-2) 96-60-00
e-mail: rector@lgau.ru

Подпись Шевченко М.Н.
Подтверждаю:
нач. отдела кадров
«___» _____ 20___ г

ОТДЕЛ КАДРОВ