УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
д-р техн. наук, профессор
_____ В.Д. Рябичев
«20» октября 2026 г.

# ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию 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.** Современный продовольственный рынок развивается под влиянием ускоряющихся технологических изменений, трансформации потребительского поведения, усиления требований к качеству и безопасности продукции, роста цифровизации взаимодействия с потребителями и усложнения конкурентной среды. В этих условиях способность предприятий своевременно инициировать, воспринимать и коммерциализировать инновации становится одним из определяющих факторов их рыночной устойчивости. Особое значение приобретает маркетинговая составляющая инновационной деятельности, поскольку именно она обеспечивает согласование инновационных решений с реальными потребностями рынка, параметрами спроса, конкурентной динамикой и изменяющимися предпочтениями потребителей.

Стратегическая значимость рассматриваемой проблематики усиливается необходимостью повышения конкурентоспособности отечественной продовольственной продукции, развития импортозамещения и формирования устойчивых механизмов адаптации предприятий к изменениям внешнего маркетингового окружения. При этом инновационная активность предприятий продовольственного рынка не может рассматриваться исключительно как совокупность технологических или организационных нововведений. Ее результативность в значительной степени определяется качеством маркетингового

управления, способностью предприятия выявлять перспективные рыночные возможности, оценивать инновационный климат, формировать потребительскую ценность и выбирать адекватный тип маркетинговой стратегии.

В научной литературе накоплен значительный теоретический и методический материал по проблемам маркетинговых стратегий, инновационной деятельности, коммерциализации инноваций и импортозамещения. Вместе с тем сохраняется потребность в комплексном подходе, объединяющем оценку внешнего маркетингового окружения, диагностику маркетингово-ориентированной инновационной активности, маркетинговую проактивность, инновационную восприимчивость и инструментарий выбора стратегического типа развития предприятия. Указанное обстоятельство определяет научную востребованность исследования А.И. Балдынюк и обосновывает необходимость разработки целостной системы теоретико-методических и прикладных решений в данной предметной области.

Диссертационная работа А.И. Балдынюк ориентирована на научное обоснование теоретических положений, разработку научно-методических подходов и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка. Поставленная цель логично конкретизирована системой исследовательских задач, охватывающих развитие теоретических основ маркетинга и инноваций, формирование концептуальной схемы, оценку инновационного климата внешнего маркетингового окружения, диагностику маркетингово-ориентированной инновационной активности, выбор типа маркетинговой стратегии и обоснование маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения.

Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и приложений. Основное содержание представлено на 196 страницах, иллюстрировано 42 рисунками и 21 таблицей; список литературы включает 206 источников; в работе представлены 14 приложений.

Структура диссертации соответствует логике поставленной цели и задач. В первом разделе раскрыты теоретические основы формирования маркетинговой

стратегии предприятий на продовольственном рынке и инновационная детерминанта ее развития; во втором разделе проведена маркетинговая диагностика инновационной активности и внешнего маркетингового окружения; в третьем разделе разработаны прикладные инструменты совершенствования маркетинговой стратегии, выбора ее оптимального типа и моделирования стратегий импортозамещения. Это позволяет оценить работу как целостное, логически завершенное исследование, в котором теоретические положения последовательно доведены до уровня методических решений и практических рекомендаций.

**Основные научные результаты и их значение для науки и практики.** Основные результаты, определяющие научную новизну и практическую значимость диссертационной работы А.И. Балдынюк, состоят в следующем:

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 (с. 70–75). Значимость данного положения состоит в развитии понятийного аппарата маркетинга инноваций и в конкретизации стратегической роли маркетинга в управлении инновационной активностью предприятий продовольственного рынка.

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 (с. 74–80, рис. 1.14). Научная ценность разработки определяется системным объединением теоретических оснований, аналитической

диагностики и стратегического выбора в единую логику формирования маркетинговой стратегии.

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 (с. 115–123). Практическая значимость подхода состоит в возможности диагностировать характер внешних условий и учитывать их при принятии стратегических маркетинговых решений.

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 (с. 127–139). Предложенная система позволяет перейти от фрагментарной оценки отдельных инновационных показателей к комплексному измерению рыночной результативности инновационной деятельности.

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). Практическая апробация подхода создает основу для выбора одной из альтернативных маркетинговых стратегий и конкретизации направлений маркетингового воздействия, необходимых для поддержания или повышения инновационной активности предприятия.

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 (с. 174–186, рис. 3.8–3.9, табл. 3.8). Значимость разработки заключается в соединении рыночных, инвестиционных и поведенческих характеристик в единой модели стратегического выбора в условиях импортозамещения.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии положений теории маркетинговых стратегий применительно к инновационно активным предприятиям продовольственного рынка, уточнении категориального аппарата, разработке концептуальной схемы формирования маркетинговой стратегии и систематизации факторов, определяющих инновационный климат внешнего маркетингового окружения. Полученные результаты расширяют научное представление о взаимосвязи инновационной активности, маркетинговой проактивности, инновационной восприимчивости, клиентоориентированности и рыночной адаптивности предприятия.

Практическая значимость исследования определяется тем, что предложенные научно-методические подходы и рекомендации адаптированы к особенностям деятельности предприятий продовольственного рынка и могут быть использованы при диагностике инновационной активности, оценке внешнего маркетингового окружения, выборе типа маркетинговой стратегии и

формировании стратегий импортозамещения. Особую прикладную ценность имеют инструментарий оценки инновационного климата, система комплексной оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности, методика определения маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости, четырехмерная матрица выбора типа маркетинговой стратегии, а также матрица паттернов маркетингово-ориентированных стратегий импортозамещения.

Научно-методические разработки и рекомендации, сформулированные в диссертации, прошли практическую апробацию и внедрены в деятельность ООО ПКФ «ОНИКС», ООО «РОСЬ», ООО «ДИАД», ООО «ДОНКО». Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» 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 и выпускных квалификационных работ. Отдельные разработки используются в деятельности ООО «Образовательно-технический центр профессиональной подготовки «Вектор». Наличие документально подтвержденного внедрения свидетельствует о прикладной востребованности полученных результатов.

Апробация результатов исследования осуществлена на десяти научно-практических конференциях. Основные положения диссертации отражены в 21 научной работе, в том числе в публикациях в научных и рецензируемых изданиях, а также в трудах апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 8,36 печ. л., из которых 6,93 печ. л. принадлежат лично автору. Это позволяет считать степень апробации и публикационное представление результатов исследования достаточными для кандидатской диссертации.

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.** Результаты исследования А.И. Балдынюк целесообразно использовать:

в деятельности производственных и торговых предприятий продовольственного рынка – при разработке и корректировке маркетинговых

стратегий инновационной активности, диагностике инновационного климата и оценке рыночной результативности инновационных инициатив;

в деятельности органов исполнительной власти и институтов развития – при подготовке мер поддержки инновационной активности, программ импортозамещения и инструментов развития продовольственного рынка;

в системе высшего образования – при преподавании дисциплин маркетингового, инновационного и стратегического профиля, а также при подготовке учебно-методических материалов, курсовых и выпускных квалификационных работ.

Представляют интерес для практического применения разработанные автором концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности; научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения; комплексная система оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности; инструментарий оценки маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости; четырехмерная матрица выбора типа маркетинговой стратегии; комплекс рекомендаций по повышению инновационной активности; научно-методический подход к выбору маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения.

**Общие замечания.** Положительно оценивая научные результаты, теоретическую и практическую значимость диссертационной работы, следует отметить отдельные дискуссионные положения, которые могут рассматриваться как направления дальнейшего развития исследования:

1. В теоретической части диссертации при обосновании информационной поддержки маркетинговой стратегии автор исходит из необходимости формирования интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения, объединяющей финансовую и нефинансовую информацию и различные информационные потоки предприятия (с. 79–82). Вместе с тем остается недостаточно конкретизированным механизм практического формирования такого единого информационного контура.

2. Предложенный научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения предусматривает агрегирование влияния факторов макро-, мезо- и микроуровня в итоговом значении коммутатора благоприятности (с. 115–123). Вместе с тем требует дополнительного пояснения интерпретация одинаковых или близких значений коммутатора, полученных при существенно различающейся структуре факторных оценок. В частности, в работе недостаточно раскрыто, в какой мере благоприятное влияние факторов одного уровня способно компенсировать сдерживающее воздействие факторов другого уровня и как подобная комбинация должна учитываться при последующем выборе маркетинговых решений.

3. При формировании портфеля маркетинговых инициатив автор выделяет универсальные проактивные маркетинговые инструменты, которые могут применяться предприятиями независимо от формы собственности, размера и отраслевой специфики, и дополняет их набором инструментов, учитывающих особенности продовольственного рынка (с. 152–154, рис. 3.3–3.4). Вместе с тем требует дополнительной аргументации разграничение универсальных и отраслево-специфических маркетинговых инструментов, а также условия их выбора и применения предприятиями различного масштаба и характера деятельности.

4. Разработанный научно-практический подход к выбору оптимального типа маркетинговой стратегии предполагает позиционирование предприятия в поле четырехмерной матрицы и отнесение его к соответствующему стратегическому типу (с. 155–164). Вместе с тем недостаточно раскрыт динамический механизм последующего пересмотра выбранной стратегии при изменении параметров инновационного климата, инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости.

Указанные замечания носят преимущественно дискуссионный и рекомендательный характер, не затрагивают принципиальных положений исследования и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертационной работы А.И. Балдынюк.

**Заключение.** Изучение диссертации, автореферата и опубликованных автором работ позволяет сделать вывод о том, что исследование выполнено А.И. Балдынюк самостоятельно, на высоком научном и профессиональном уровне, отличается внутренним единством, логической завершенностью и содержит совокупность новых научных результатов, имеющих теоретическое и практическое значение. Использованные методы исследования соответствуют поставленным задачам, выводы аргументированы результатами теоретического анализа, экспертных оценок, расчетов и практической апробации. Автореферат в целом соответствует содержанию диссертации, а опубликованные работы отражают основные результаты исследования.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: 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».

Диссертационная работа «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» отвечает требованиям пп. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – Балдынюк Анна Игоревна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит» федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» – Светланой Викторовной Салитой.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» (протокол № 4 от «20» октября 2026 г.).

Председатель межкафедрального
научного семинара, заведующий
кафедрой «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВО «Луганский
государственный университет имени
Владимира Даля»,
д-р экон. наук, профессор _____ С. В. Салита

*Я, Салита Светлана Викторовна, даю согласие на полную автоматизированную обработку моих персональных данных в диссертационном совете 24.2.490.01, созданном на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
291034, Луганская Народная Республика, городской округ город Луганск,
квартал Молодежный, дом 20а
Тел.: +7 (8572) 34-48-28, факс: +7 (8572) 34-48-48,
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
Сайт организации: http://dahluniver.ru

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
Директор департамента управления
персоналом ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
_____ Ю.А. Степанова