ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы 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)

Способность предприятия своевременно воспринимать изменения рынка и превращать их в конкретные маркетинговые действия становится важнейшим условием инновационного развития. Для продовольственного рынка эта проблема особенно актуальна в силу высокой чувствительности спроса к качеству, цене, формату предложения и изменению потребительских предпочтений.

В диссертационной работе А.И. Балдынюк инновационная активность рассматривается с позиции управляемой готовности предприятия к обновлению. Это позволяет перенести акцент с фиксации отдельных инноваций на оценку того, насколько предприятие способно системно воспринимать новые решения, осваивать маркетинговые инструменты и адаптироваться к внешним изменениям.

Содержательная логика автореферата основана на соединении стратегического и поведенческого аспектов маркетингового управления. Важной особенностью работы является включение в процедуру выбора стратегии характеристик, отражающих не только достигнутый уровень инновационной активности, но и потенциальную способность предприятия поддерживать инновационное развитие.

В этой связи особый интерес представляет показатель маркетинговой проактивности (с. 19), объединяющий маркетинговую инструментальность и маркетинговую адаптируемость. Его использование позволяет оценить, насколько активно предприятие применяет современные инструменты и насколько оперативно перестраивает маркетинговые решения под воздействием внешних импульсов.

Не менее значим показатель инновационной восприимчивости (с. 18–19), формируемый на основе открытости сотрудников к инновациям, качества

партнерских связей, состояния информационной инфраструктуры, инновационной компетентности персонала и финансовой поддержки. Такое наполнение выводит оценку за пределы сугубо технологических характеристик предприятия.

Включение маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости в четырехмерную матрицу выбора стратегии обеспечивает более содержательное позиционирование предприятий. Стратегический тип определяется с учетом не только достигнутых результатов, но и способности предприятия воспринимать и поддерживать последующие изменения.

В целом работа развивает поведенческо-управленческий аспект маркетинга инноваций и предлагает инструменты, применимые при диагностике готовности предприятия к инновационному развитию. Полученные результаты доведены до практической апробации и конкретных стратегических рекомендаций.

Научная обоснованность исследования поддерживается использованием экспертных оценок, интегральных расчетов, матричного анализа и данных предприятий. Основные положения опубликованы в научных изданиях и прошли апробацию на конференциях; практические разработки используются организациями и в образовательном процессе.

Наряду с положительной оценкой предложенного инструментария представляется необходимым уточнить отдельные методические аспекты формирования показателей, характеризующих внутреннюю готовность предприятия к инновационным изменениям.

1. При характеристике маркетинговой проактивности (с. 19) итоговый показатель объединяет маркетинговую инструментальность и маркетинговую адаптируемость. Вместе с тем требует дополнительного пояснения методическая логика их агрегирования в ситуациях, когда высокое значение одной составляющей сочетается с низким значением другой, но итоговая оценка оказывается одинаковой.

2. При оценке инновационной восприимчивости предприятий продовольственного рынка (с. 18–19) пять содержательно различных параметров сводятся в единый интегральный показатель. Дополнительного раскрытия требует

процедура нормирования и приведения частных оценок к сопоставимому виду до их агрегирования.

Сформулированные замечания касаются отдельных процедур расчета и интерпретации показателей и не уменьшают научной и практической ценности исследования. Они могут рассматриваться как направления дальнейшей детализации разработанного методического аппарата.

Проведенная оценка автореферата позволяет заключить, что диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» соответствует требованиям, установленным для кандидатских диссертаций, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Цыбульская Людмила Алексеевна, даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой менеджмента,
кандидат экономических наук
(специальность 08.00.04 - Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности), доцент
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Л.А. Цыбульская

Подпись Цыбульской Л.А. заверяю

Директор Севастопольского экономико-гуманитарного института(филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им.В.И.Вернадского» Наталья Фёдоровна Лазицкая

Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)

Контактные данные:
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
299038, г. Севастополь, ул. Астана Кесаева, 14
Тел.: +7 978 709 7294
e-mail: segicfu@mail.ru