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)

Современный продовольственный рынок предъявляет к предприятиям повышенные требования не только в части качества и технологичности продукции, но и в способности своевременно распознавать изменения спроса, формировать ценность для потребителя и коммерциализировать инновации. Поэтому исследование А.И. Балдынюк, ориентированное на разработку маркетинговой стратегии инновационной активности, представляет несомненный интерес для теории и практики маркетингового управления.

Сильной стороной работы является выраженная потребительская направленность. В автореферате инновационная активность рассматривается во взаимосвязи с маркетинговой результативностью, клиентоориентированностью, рыночной адаптивностью и изменением потребительских предпочтений. Это позволяет вывести проблематику инноваций за пределы исключительно технологического обновления и связать ее с рыночной восприимчивостью создаваемой ценности.

Положительной оценки заслуживает концептуальная схема формирования маркетинговой стратегии инновационной активности (с. 12–13), в которой аналитическая диагностика соединяется со стратегическими векторами повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р». Такой подход создает основу для согласования продуктовых, ценовых, коммуникационных и дистрибуционных решений с общим направлением инновационного развития предприятия.

Практический интерес представляет разработанный инструментарий оценки маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости (с. 18–19). Он позволяет учитывать готовность предприятия работать с новыми маркетинговыми технологиями, быстро реагировать на изменения рынка, поддерживать партнерские связи, развивать информационную инфраструктуру и компетенции персонала.

Разработанная матрица выбора типа маркетинговой стратегии дает возможность учитывать сочетание нескольких характеристик предприятия и формировать дифференцированный набор стратегических решений. Дополнительным достоинством исследования является разработка рекомендаций для различных типов стратегии и выделение направлений повышения инновационной активности, связанных с маркетингом, технологиями производства и торговли, экологией, техническим обеспечением и организацией деятельности.

Отдельного внимания заслуживает маркетингово-ориентированный подход к импортозамещению (с. 20–23). Включение в стратегический профиль показателей клиентоориентированности и поведенческой готовности потребителей отражает важную для продовольственного рынка идею: успешность отечественного аналога определяется не только производственной возможностью его создания, но и готовностью покупателя признать его ценность и совершить переключение с импортного продукта.

При общей положительной оценке автореферата считаем целесообразным отметить следующие положения, требующие дополнительного раскрытия:

1. В концептуальной схеме (с. 12, рис. 1) результаты аналитической диагностики непосредственно связаны с определением стратегических векторов повышения инновационной активности по элементам комплекса маркетинг-микс «4Р». Вместе с тем из автореферата недостаточно понятно каким образом конкретные результаты оценки инновационного климата, инновационной активности, маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости трансформируются в выбор приоритетных решений по продукту, цене, продвижению и распределению.

2. В научно-методическом подходе к выбору маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения одним из ключевых показателей выступает индекс поведенческой готовности потребителей к выбору отечественного аналога (с. 21–22). Требует дополнительного пояснения позиция автора относительно представления о процедуре его эмпирического измерения, составе источников данных и способах фиксации готовности потребителя к переключению при различном сочетании цены, качества и доверия к бренду.

Высказанные замечания носят дискуссионный характер, направлены на уточнение отдельных положений авторского инструментария и не снижают общей положительной

оценки выполненного исследования, его научной новизны и практической значимости. Автореферат отражает основное содержание диссертации, логику проведенного исследования и полученные результаты.

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» является завершенным самостоятельным научным исследованием, содержащим новые научные результаты и практические рекомендации, соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Иванова Елена Александровна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика
и управление народным хозяйством: экономика, организация
и управление предприятиями, отраслями,
комплексами – промышленность; менеджмент,
профессор, директор института магистратуры,
профессор кафедры экономики региона,
отраслей и предприятий
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» Е.А. Иванова

«21» октября 2026 г.

Контактные данные:
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Большая Садовая, д. 69
тел.: 8 (863) 240-62-27
e-mail: s888pe@yandex.ru
адрес сайта: https://rsue.ru

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
УДОСТОВЕРЯЮ
Начальник управления по работе с персоналом и кадровой политике
Е.В Королева
10 2026