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)

Современное маркетинговое управление предприятиями продовольственного рынка все в большей степени связано с необходимостью согласования инновационных решений с изменяющимся спросом, конкурентной динамикой и ресурсными возможностями бизнеса. В этих условиях особую значимость приобретает инструментарий, позволяющий не только оценить инновационную активность, но и преобразовать результаты диагностики в обоснованный стратегический выбор.

Именно в таком контексте диссертационная работа А.И. Балдынюк представляется актуальной и практически востребованной. Автор рассматривает инновационную активность как объект целенаправленного маркетингового управления и связывает ее с характером внешнего окружения, готовностью предприятия к освоению новых решений и способностью использовать современные маркетинговые инструменты.

Исследовательская логика выстроена от определения условий и параметров инновационного развития к позиционированию предприятия и выбору стратегической альтернативы. Это придает работе выраженную управленческую направленность и позволяет рассматривать предложенные разработки как взаимосвязанные элементы единой системы стратегического маркетинга.

Особый интерес представляет четырехмерная матрица определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности (с. 18, рис. 4). В ней сопоставляются инновационный климат внешнего маркетингового окружения, уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности, маркетинговая проактивность и инновационная восприимчивость. Тем самым стратегическое решение формируется на основе одновременного учета внешних условий и внутренних возможностей предприятия.

Практическая состоятельность матричного инструментария подтверждается его апробацией на производственных и торговых предприятиях продовольственного рынка. Представленные в табл. 1 (с. 20) результаты позиционирования демонстрируют возможность дифференцировать предприятия по типам

маркетинговой стратегии и связывать их фактическую позицию с конкретными направлениями последующих действий.

Отдельного внимания заслуживает блок, посвященный маркетингово-ориентированным стратегиям импортозамещения. Его ценность состоит в том, что ресурсная готовность предприятия дополняется оценкой инновационной активности, клиентоориентированности, поведенческой готовности потребителей и конкурентной динамики, благодаря чему импортозамещение рассматривается как задача формирования устойчивой рыночной позиции отечественного предложения.

Научный результат работы заключается в формировании логически выстроенной системы принятия маркетинговых решений, последовательно объединяющей развитие понятийного аппарата, диагностику внешнего и внутреннего маркетингового окружения, обоснование выбора типа стратегии и определение стратегического вектора развития предприятия. Такая последовательность обеспечивает содержательную взаимосвязь теоретических, аналитических и прикладных результатов исследования и повышает практическую значимость разработанных положений.

Обоснованность выводов подтверждается сочетанием статистических, экспертных, интегральных и матричных методов, использованием данных предприятий и практической апробацией авторских разработок. Основные положения исследования получили отражение в 21 научной работе и обсуждались на научно-практических конференциях, что свидетельствует о достаточном уровне апробации результатов.

Положительно оценивая стратегическую направленность исследования и степень практической проработки предложенного инструментария, считаем необходимым обратить внимание на отдельные положения, требующие дополнительного пояснения.

1. В поле четырехмерной матрицы определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности (с. 18, рис. 4) для отдельных сочетаний параметров предусмотрено несколько возможных стратегических альтернатив. Дополнительного обоснования требует правило выбора одной приоритетной стратегии в случаях, когда позиция предприятия находится в пограничной или комбинированной области матрицы.

2. Для выделенных типов маркетинговой стратегии сформирован комплекс мероприятий и рекомендаций (с. 19–20). Вместе с тем в автореферате недостаточно раскрыта логика установления очередности их реализации. Пояснение критериев

приоритезации маркетинговых инициатив повысило бы практическую определенность предлагаемого стратегического инструментария.

Высказанные замечания имеют дискуссионный характер и относятся преимущественно к детализации механизма применения авторских разработок. Они не затрагивают научную состоятельность основных результатов и не снижают общей положительной оценки диссертационного исследования.

На основании представленного автореферата считаем, что диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» является завершенным самостоятельным научным исследованием, 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, Каращук Оксана Сергеевна, даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных, связанную с защитой диссертации Балдынюк Анны Игоревны и оформлением аттестационного дела.

Кандидат экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), доцент базовой кафедры торговой политики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

О.С. Каращук

«21» октября 2026 г.

Контактные данные:
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
115054, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36
Тел.: +7 495 958-27-43
E-mail: Karaschuk.O.S@rea.ru
Сайт: https://www.rea.ru/

Управление персонала

Подпись Каращук О.С.
удостоверяю
Специалист по работе с персоналом
Балашова 21.10 2026 г.