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)

Оценка инновационной активности предприятия представляет собой методически сложную задачу, поскольку требует согласования показателей различной экономической природы и последующего перехода от частных характеристик к интегральной оценке. В этой связи диссертационная работа А.И. Балдынюк представляет интерес прежде всего разработкой комплексного диагностического инструментария применительно к предприятиям продовольственного рынка.

Актуальность исследования определяется необходимостью увязать инновационную деятельность с ее рыночными результатами. Для предприятий продовольственного рынка существенное значение имеет не только внедрение нововведений, но и результативность их коммерциализации, характер реакции потребителей, уровень инвестиционной отдачи и способность предприятия адаптироваться к изменениям спроса и конкурентной среды.

Методическая логика исследования последовательно переводит качественные характеристики инновационного развития в систему измеряемых параметров. Особое место занимает научно-методический подход к определению уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности, представленный на с. 16–17 автореферата.

Разработанная система критериев и показателей оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка включает шесть взаимосвязанных критериев – рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность (с. 16). Их совокупность позволяет оценивать инновационную активность с учетом степени рыночной реализации инноваций и получаемой экономической отдачи.

Важным элементом предложенного подхода является структурно-логическая схема определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка (с. 17, рис. 3), предусматривающая формирование системы показателей, экспертную оценку

их значимости, построение интегральных характеристик и последующее определение уровня инновационной активности. Благодаря этому расчетный инструментарий получает содержательную управленческую интерпретацию и может использоваться для сравнительной диагностики предприятий.

Полученная интегральная оценка в дальнейшем включается в процедуру стратегического позиционирования предприятия (с. 17–20, рис. 3–4, табл. 1), обеспечивая содержательную связь между результатами диагностики и выбором типа маркетинговой стратегии инновационной активности. Тем самым диагностический блок исследования выступает информационно-аналитической основой для обоснования последующих стратегических решений.

Научно-практическая значимость работы заключается в сочетании количественной оценки с содержательной интерпретацией результатов. Авторские разработки апробированы на совокупности производственных и торговых предприятий, что позволяет увидеть различия в уровне инновационной активности и выявить направления ее дальнейшего повышения.

Достоверность результатов обеспечивается использованием официальной статистической и отчетной информации, экспертных процедур, методов интегральной оценки и практических расчетов. Положения диссертации отражены в 21 научной работе; результаты неоднократно представлялись на научно-практических конференциях и использовались в образовательном процессе.

При общей положительной оценке методической составляющей исследования отдельные вопросы построения и интерпретации оценочного инструментария, на наш взгляд, требуют дополнительной аргументации.

1. В структурно-логической схеме определения уровня маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка (с. 17) предусмотрено разграничение интегральных результатов на удовлетворительный, средний и оптимальный уровни. Вместе с тем в автореферате недостаточно раскрыты методические основания установления границ между указанными уровнями, что требует дополнительного пояснения.

2. В состав комплексной оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности (с. 16–17) включены показатели, характеризующие как осуществляемые инновационные и маркетинговые действия, так и их рыночные результаты. При этом требует уточнения учет временного лага между реализацией инновационных мероприятий и проявлением их эффекта в

показателях коммерциализации, рыночной результативности и инвестиционной отдачи.

Отмеченные вопросы не снижают научной обоснованности и прикладной значимости разработанного подхода, а определяют направления его дальнейшей методической детализации. Автореферат достаточно полно отражает содержание диссертации и позволяет положительно оценить научную обоснованность полученных результатов.

Изучение автореферата дает основания заключить, что диссертация Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а А.И. Балдынюк заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, *Логутова Тамара Григорьевна*, даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук (08.00.05 – Развитие продуктивных сил и региональная экономика), профессор, заслуженный деятель науки и техники
Заведующий кафедры менеджмента
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»

Т.Г. Логутова

«20» 10 2026 г.

Контактные данные:
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»
287537, Донецкая Народная Республика, г.о. Мариуполь, г. Мариуполь,
пр-кт Строителей, д. 129А
Тел.: +7 949 748 5210
e-mail: i.kolodyaznaya@mgumariupol.ru

Подпись Т.Г. Логутовой подтверждаю
Ученый секретарь (Кравцова Т.А.)