ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны
«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)

Продовольственный рынок объединяет предприятия, различающиеся масштабом, технологическим уровнем, организацией сбыта и характером взаимодействия с конечным потребителем. Поэтому разработка универсального и одновременно достаточно гибкого инструментария оценки инновационной активности представляет не только научную, но и практическую задачу.

Исследование А.И. Балдынюк отвечает этой задаче, поскольку маркетинговая стратегия рассматривается в нем через систему взаимосвязанных характеристик внешней среды и внутренних возможностей предприятия. Такой подход позволяет связать инновационные решения с их рыночной востребованностью и фактической способностью предприятия к коммерциализации результатов.

Ценностью работы является ее эмпирическая направленность. Разработанные методические положения апробированы на производственных и торговых предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики, что дает возможность сопоставить предприятия с различным характером деятельности и выявить неоднородность их инновационного развития.

На с. 14–15 автореферата представлена оценка инновационного климата внешнего маркетингового окружения, а на с. 16–17 – результаты комплексной диагностики маркетингово-ориентированной инновационной активности. Совместное рассмотрение этих блоков дает возможность оценивать состояние предприятия в контексте тех условий, в которых осуществляется его инновационная деятельность.

Практически значимым представляется переход от диагностики к стратегическому позиционированию. Использование четырехмерной матрицы (с. 18–20) позволяет соотнести внешние условия, уровень инновационной активности, маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость и на этой основе определить стратегическую позицию конкретного предприятия.

Прикладную направленность усиливает блок рекомендаций по импортозамещению, поскольку в нем учитываются не только инвестиционные параметры проекта, но и готовность потребителей выбирать отечественный аналог, клиентоориентированность предприятия и интенсивность конкурентных изменений на рынке.

Следует положительно оценить то, что основные методические разработки доведены до расчетов и конкретных рекомендаций для предприятий. Это отличает работу от исследований, ограничивающихся преимущественно концептуальным описанием инновационной активности.

Степень апробации результатов представляется достаточной: положения диссертации обсуждались на десяти научно-практических конференциях и отражены в 21 научной работе. Отдельные разработки внедрены в деятельность предприятий и используются в образовательном процессе, что подтверждает их практическую востребованность.

В целом автореферат демонстрирует согласованность эмпирической и методической частей исследования. Вместе с тем именно в части интерпретации результатов апробации остаются вопросы, требующие дополнительного пояснения.

1. При представлении результатов апробации методических подходов (с. 15–20) в автореферате недостаточно подробно раскрыты принципы формирования исследуемой совокупности предприятий и критерии включения в нее производственных и торговых организаций.

2. В автореферате одновременно представлены динамика маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий за 2021–2024 гг. (с. 16) и оценка инновационного климата внешнего маркетингового окружения (с. 14–15). Требует дополнительного пояснения, в какой степени выявленные изменения инновационной активности обусловлены собственными маркетинговыми усилиями предприятий, а в какой – воздействием внешних факторов.

Данные замечания относятся к интерпретации эмпирических результатов и не затрагивают принципиальных положений разработанного автором методического инструментария.

Актуальность темы, содержание полученных результатов и их практическая апробация позволяют высоко оценить выполненное исследование. Автореферат

отражает основную логику и результаты диссертации, а публикации автора подтверждают апробацию ключевых положений.

С учетом изложенного 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, Лукашова Мария Андреевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук
По специальности 08.00.05 – Экономика
и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности,
в т.ч. экономика предпринимательства),
доцент кафедры правосудия и
правоохранительной деятельности ФГБОУ
ВО «Тульский
государственный университет» М.А. Лукашова

«21» 09 2026 г.

Контактная информация:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тульский государственный университет»
Адрес: 300012, Тульская область,
г. Тула, проспект Ленина, д. 92
тел.: +7 (4872) 35-34-44
e-mail: info@tsu.tula.ru
сайт: https://tulsu.ru/

Подпись Лукашовой М.А. заверяю
Специалист по кадровой работе
21 09 2026 г.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный университет»
Административно-кадровое управление