В диссертационный совет
24.2-490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Балдынюк Анны Игоревны на тему «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», представленной к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий продовольственного рынка по своей сути представляет собой интегрированную систему управленческих решений, которая согласует инновационные процессы предприятия с ожиданиями потребителей, конкурентной динамикой и спецификой отрасли. Инновационная деятельность при таком подходе выступает системообразующим фактором формирования устойчивых рыночных преимуществ. Для предприятий пищевой промышленности указанная активность выступает как согласованная межфункциональная деятельность по поиску, отбору, разработке и коммерциализации ориентированных на рынок новых продуктов (маркетинговая стратегия создания новых продуктов).

Также следует принять во внимание тот факт, что продовольственный рынок является стратегически значимым сегментом национальной экономики, состояние которого напрямую определяет продовольственную безопасность и качество жизни населения. Наблюдается устойчивое противоречие между инновационным потенциалом предприятий и фактическим уровнем их инновационной активности. а также несмотря на значительный объем публикаций, посвященных инновационному менеджменту и маркетингу в целом, вопросы формирования и реализации маркетинговых стратегий инновационной активности применительно к предприятиям продовольственного рынка исследованы фрагментарно. Учитывая вышеизложенное, тема научного исследования Балдынюк А.И. является актуальной.

В соответствии с целью работы – научным обоснованием теоретических положений, а также разработкой научно-методических и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии инновационной

активности предприятий продовольственного рынка – в работе поставлен и решён комплекс важных задач: обобщены теоретические основы формирования маркетинговой стратегии предприятий на продовольственном рынке; проведена маркетинговая диагностика инновационной активности предприятий на продовольственном рынке; разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой активности предприятий на продовольственном рынке.

Научная новизна исследования состоит в развитии теоретических положений и совершенствовании научно-методических основ формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка.

Практическое значение работы определяется тем, что предложенные научно-методические разработки и рекомендации адаптированы к особенностям хозяйственной деятельности предприятий на продовольственном рынке и могут быть использованы для усовершенствования маркетинговых стратегий предприятий на продовольственном рынке.

Основные положения диссертации опубликованы в 21 научной работе (общим объём публикаций по теме диссертации 8,36 п.л., из которых лично автору принадлежит 6,93 п.л.). Основные результаты исследования апробированы на 10 конференциях с международным участием, проходивших в г. Ставрополе (2020 г.), г. Донецке (2020-2025 гг.), г. Луганске (2017 г.), г. Мариуполе (2024 г.).

Разработанные в диссертации научные положения и практические рекомендации нашли применение в деятельности следующих организаций: ООО ПКФ «ОНИКС», ООО «РРСЬ», ООО «ДИАД», ООО «ДОНКО».

Замечания:

1. При изложении степени изученности проблемы (с. 1, 2) целесообразно было упомянуть зарубежных ученых-экономистов, на труды которых опирается автор.

2. В приведенной на рис. 1 концептуальной схеме формирования маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка (с. 12) кроме теоретического, аналитического и стратегического блока логичным представляется наличие блока, связанного с реализацией и мониторингом маркетинговых стратегий.

3. По результатам определения оптимального типа маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка ДНР (табл. 1, с. 20) целесообразно сделать вывод о том, как развивается и как должен развиваться этот рынок с учетом сложившейся экономической ситуации, институциональных условий и проведенных авторских расчетов.

В целом же, судя по автореферату, диссертация на тему «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – Балдынюк А.И. – заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата

экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности 08.06.01 – Экономика предприятия и организация производства, старший научный сотрудник по специальности 08.00.08 – Деньги, финансы и кредит, заведующий отделом финансово-экономических исследований ГБУ «Институт экономических исследований»

Алексей Валериевич Матюшин

05.11.2026 г.

Подпись кандидата экономических наук, старшего научного сотрудника А.В. Матюшина удостоверяю.

Ученый секретарь института,
кандидат экономических наук С.А. Маковецкий

Контактные данные:
283048, ДНР, г. Донецк, ул. Университетская, 77
Тел.: + 7 856 311 57 90
e-mail: office@econri.org
адрес сайта: https://econri.org/