ОТЗЫВ
на автореферат диссертационной работы Балдынюк Анны Игоревны
на тему «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Развитие продовольственного рынка сопровождается изменением структуры спроса, усилением конкурентного давления и повышением требований к способности предприятий быстро адаптировать инновационные решения к рыночным условиям. В этой связи диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны, посвященная формированию маркетинговой стратегии инновационной активности предприятий продовольственного рынка, затрагивает значимую научную и прикладную проблему.

Представленные в автореферате положения образуют целостную исследовательскую логику, объединяющую развитие понятийного аппарата, диагностику внешнего маркетингового окружения, оценку маркетингово-ориентированной инновационной активности и обоснование стратегических альтернатив. Разработанная концептуальная схема (с. 12–13, рис. 1) обеспечивает взаимосвязь аналитического и стратегического уровней маркетингового управления и задает последовательность перехода от оценки условий функционирования предприятия к выбору направления его инновационного развития.

С позиции региональной и отраслевой экономики значительный интерес представляет научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения (с. 14–15). Учет факторов макро-, мезо- и микроуровня позволяет отразить многоуровневый характер воздействия рыночной среды на инновационную активность предприятий и сформировать комплексную оценку благоприятности условий для инновационных преобразований.

Содержательно значимым результатом является и система критериев и показателей оценки маркетингово-ориентированной инновационной активности предприятий продовольственного рынка (с. 16–17), включающая рыночную результативность, коммерциализацию, маркетинговую эффективность, клиентоориентированность, инвестиционную отдачу и рыночную адаптивность. Такое построение позволяет оценивать инновационную деятельность не только по факту внедрения нововведений, но и по степени их рыночной реализации и экономической отдачи.

Практическую ценность имеет включение интегральной оценки в процедуру стратегического позиционирования. Четырехмерная матрица определения типа маркетинговой стратегии инновационной активности (с. 18, рис. 4) объединяет инновационный климат внешнего маркетингового

окружения, инновационную активность, маркетинговую проактивность и инновационную восприимчивость предприятия. За счет этого стратегический выбор получает аналитическое обоснование, а результаты диагностики трансформируются в конкретные управленческие ориентиры.

Отдельного внимания заслуживает научно-методический подход к определению маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения (с. 20–23). Включение в его структуру наряду с инвестиционными и инновационными характеристиками параметров клиентоориентированности, поведенческой готовности потребителей и конкурентной динамики расширяет содержание стратегического анализа и позволяет рассматривать импортозамещение как рыночно ориентированный процесс.

Сильной стороной исследования является взаимосвязь разработанных инструментов. Оценка внешней среды, диагностика инновационной активности, характеристика маркетинговой проактивности и инновационной восприимчивости формируют единую информационно-аналитическую основу для выбора направления стратегического развития. Практическая направленность работы подтверждается апробацией разработок на предприятиях продовольственного рынка Донецкой Народной Республики и их использованием в образовательном процессе.

Положительно оценивая содержание автореферата, научную аргументированность представленных положений и прикладную направленность результатов, считаем необходимым обозначить отдельные вопросы, имеющие дискуссионный характер.

1. В научно-методическом подходе к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения (с. 14–15) мезоуровень выступает одним из элементов совокупной оценки внешних условий. Вместе с тем недостаточно раскрыт механизм учета территориальной неоднородности мезосреды применительно к предприятиям, функционирующим в различных региональных условиях.

2. В научно-методическом подходе к выбору маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения (с. 20–23) одной из самостоятельных доминант выступает поведенческая готовность потребителей. Вместе с тем требует дополнительного пояснения порядок формирования информационной базы для оценки данной характеристики и актуализации результатов при изменении потребительских предпочтений.

Указанные замечания направлены на уточнение отдельных аспектов разработанного инструментария и не снижают научной обоснованности и прикладной значимости результатов исследования.

Автореферат отражает основное содержание диссертационной работы, раскрывает полученные автором научные результаты, их теоретическое значение и возможности практического использования. Работа характеризуется

внутренней логикой, последовательностью решения поставленных задач и достаточной степенью апробации основных положений.

Диссертационная работа Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» представляет собой завершенное самостоятельное научное исследование, 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, Шабалина Людмила Валериевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*


Кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (развитие производительных сил и региональная экономика), кандидат экономических наук, доцент, заведующий отделом планирования социально-экономического развития территориальных систем ГБУ «Институт экономических исследований»

Л.В. Шабалина


«20» октября 2026 г.


Контактные данные:
Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований»
283048, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Университетская, д. 77
Тел.: +7 (856) 311-57-90
E-mail: office@econri.org
Сайт: https://econri.org/


ГБУ «ИЭИ»
Подпись Шабалиной Л.В. заверяю
Учёный секретарь А.А. Маковецкий
«20» 10 2026 г.