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 развитие продовольственного рынка определяется не только внутриотраслевой конкуренцией, но и более широкими структурными факторами – изменением потребительского спроса, технологическим обновлением, трансформацией каналов сбыта и необходимостью укрепления устойчивости отечественного предложения. В этих условиях инновационная активность предприятий приобретает значение одного из факторов региональной и отраслевой конкурентоспособности.

Тема диссертации А.И. Балдынюк особенно актуальна в контексте задач импортозамещения и обеспечения устойчивого развития продовольственного рынка. Маркетинговая составляющая позволяет оценивать инновации не только с позиции их технологической новизны, но и с точки зрения соответствия рыночному спросу, поведения потребителей и конкурентной ситуации.

Существенным результатом исследования является научно-методический подход к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения (с. 14–15). Выделение факторов макро-, мезо- и микроуровня позволяет рассматривать инновационное развитие предприятия во взаимосвязи с институциональными, отраслевыми и рыночными условиями.

Практический смысл такой диагностики состоит в возможности определить, насколько внешняя среда стимулирует или ограничивает инновационную активность. В сочетании с комплексной оценкой внутренних характеристик предприятия данный блок формирует информационную основу для выбора стратегического направления развития.

Особого внимания заслуживает научно-методический подход к определению маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения (с. 20–23). В стратегический профиль включены инвестиционная обеспеченность, уровень маркетингово-ориентированной инновационной активности,

клиентоориентированность, поведенческая готовность потребителей и конкурентная динамика внешнего маркетингового окружения.

Такое построение расширяет экономическое содержание импортозамещения: оно рассматривается не как механическая замена импортного товара, а как последовательное формирование конкурентоспособного отечественного предложения и укрепление рыночной позиции предприятия. Дополнительную содержательность этому блоку придает модель использования интеллектуального потенциала при создании и коммерциализации импортозамещающей продукции.

Научная значимость работы определяется соединением маркетингового, инновационного и отраслевого подходов. Практическая ценность проявляется в возможности использовать разработанные методы при оценке условий инновационного развития и выборе стратегических решений предприятиями продовольственного рынка.

Выводы автора опираются на статистическую информацию, данные предприятий, экспертные оценки и результаты расчетной апробации. Основные положения представлены в 21 научной работе, обсуждались на научно-практических конференциях и получили применение в деятельности организаций и образовательном процессе.

Отмечая содержательность исследования и его ориентацию на актуальные задачи развития продовольственного рынка, следует выделить два аспекта, которые требуют дополнительного методического пояснения.

1. При изложении подхода к оценке инновационного климата внешнего маркетингового окружения (с. 14–15) факторы объединяются в комплексные показатели макро-, мезо- и микроуровня. Вместе с тем недостаточно подробно раскрыт порядок учета различной силы влияния отдельных факторов внутри каждой группы, что требует дополнительной аргументации с точки зрения формирования итоговой оценки.

2. Стратегический профиль маркетингово-ориентированной стратегии импортозамещения формируется на основе пяти доминант (с. 21–23). Требует дополнительного пояснения процедура определения стратегической позиции в ситуациях, когда значения доминант имеют разнонаправленный характер и не формируют однозначного типового паттерна.

Указанные замечания имеют дискуссионный характер и связаны с дальнейшей формализацией отдельных процедур. Они не влияют на общую положительную оценку научной новизны, обоснованности и практической значимости результатов диссертационного исследования.

Анализ содержания автореферата дает основания считать диссертационную работу Балдынюк Анны Игоревны «Маркетинговая стратегия инновационной активности предприятий на продовольственном рынке» завершенным самостоятельным научным исследованием, соответствующим требованиям к кандидатским диссертациям. А.И. Балдынюк заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Шамсутдинова Марина Райхановна, даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных, связанную с защитой диссертации Балдынюк Анны Игоревны и оформлением аттестационного дела.

Доктор экономических наук
специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (региональная экономика),
доцент, заведующая кафедрой национальной и мировой экономики экономического факультета Института социально-экономических наук РГГУ М.Р. Шамсутдинова

«29» 09 2026 г.

Контактные данные:
125047, г. Москва, Миусская площадь, д. 6, стр. 6
ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
Тел.: +7 (495) 250-65-21
E-mail: shamsutdinova.mr@rggu.ru
Сайт организации: https://www.rsuh.ru/

Подпись Шамсутдиновой М.Р. заверяю
Заместитель директора Департамента кадров Н.Н. Толстых
29.09.2026