

В диссертационный совет Д 01.004.01 при ГО ВПО  
«Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,  
по адресу 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

### **Отзыв**

**на автореферат диссертации Федоркиной Ирины Анатольевны  
на тему «Формирование и развитие рынка высокомаржинальных товаров  
в условиях инновационной ориентации», представленной на соискание  
ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг**

В современных условиях развития рыночной экономики, характеризующихся обострением конкуренции, целенаправленная деятельность предполагает предварительное составление конкретного плана действий с целью дальнейшего решения не менее конкретного круга задач. В связи с этим можно утверждать, что стратегия является естественной необходимостью и неотъемлемой частью, современных законов осуществления процесса труда. Учитывая современные тенденции мировой экономики, которые проявляются в обострении конкурентного противостояния, план должен отражать стратегический характер действий предприятий, нацеленность на удовлетворение социальных потребностей общества в условиях инновационной ориентации.

К сожалению, значительная часть этих проблем остается еще недостаточно исследованной как в теоретико-методологическом, так и в чисто практическом плане. Поэтому исследования автора по обоснованию методологических основ формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации, является актуальными, а их результаты будут способствовать эффективному функционированию национального хозяйства.

Определение теоретических и концептуальных положений относительно основ формирования и развития рынка продовольствия, изучение современного его состояния и выявление предпосылок формирования рынка высокомаржинальных товаров, закономерностей и маркетинговых технологий его развития позволит разработать научно-методические подходы, обосновать концептуальную модель и механизм формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации. Поэтому автор исследований ставит очень важные и сложные задачи (с. 2), в состав которых входит исследование эмпирического базиса и теоретических основ маржинальности в контексте общепринятой трактовки и современного понимания; определение составляющих инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров; выявление закономерностей развития и основные маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров; исследование эндогенных и экзогенных факторов формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; обоснование принципов формирования и развития рыночного сегмента с учетом особенностей высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации и другие.

Информационной базой исследования являются справочно-информационные издания, научные разработки ведущих современных ученых

по данной тематике, данные отдельных предприятий, материалы самостоятельного проведенных исследований.

Заслуживает внимания разработанная автором концептуальная модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации с перспективой прогноза сбалансированного его развития, которая, в отличие от существующих, учитывает контур регулирования затрат на инновационные мероприятия, направленные на устойчивый рост и поддержку стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров, оптимизацию ассортиментных групп высокомаржинальных товаров и обеспечить научно-техническую, маркетингово-организационную и финансово-экономическую готовность к инновационным изменениям, сформировать и выбрать стратегические направления в условиях турбулентности экзо- и эндофакторов среды, обоснование научно-практических рекомендаций по внедрению результатов моделирования в систему управления сбалансированным развитием рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации (с. 6).

Особый интерес вызывает авторская версия новой инновационно-синергетической парадигмы, заключающейся в переходе инновационных пищевых продуктов из «цели» в «средство» существования осознанно ориентированных потребностей, при этом вопрос выбора товара рассматривается сквозь призму наличия инновационных характеристик, способных обеспечить синергетический эффект потребления для достижения уровня ценностей, соответствующего системной постнеоклассической экономической теории. (с. 6).

На основании изученных устойчивых групп потребностей, мотивов и оснований потребления, потребительских предпочтений, вплоть до гедонистического уровня, автором выявлены прогрессивные изменения в функциональности рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации и предложено выделить рынок высокомаржинальных товаров как отдельный рынок с авторской его классификацией и сегментированием, а также с обозначением основополагающих характеристик сегментов (рис. 6, с. 12).

Автором определено значение агрегатов оптимальной структуры финансово-экономического состояния исследуемых предприятий пищевой промышленности при условии сохранения итоговых показателей за 2015 г. с учетом оптимизационного алгоритма «симплекс-метод»; оценено отклонение структуры финансово-экономических показателей от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов. С использованием модели рассчитаны рекомендуемые значения для нивелирования недостатка денежных средств и получения абсолютной ликвидности четырех предприятий пищевой промышленности (с. 13).

Полученные в диссертационной работе результаты нашли практическое применение и создают почву для дальнейших прикладных исследований по разработке научно обоснованных подходов к формированию и развитию рынка высокомаржинальных товаров.

Предложенный инструментарий является адаптивным к условиям деятельности отечественных предприятий и может быть рекомендован к широкому применению субъектами хозяйствования.

В качестве недостатка работы можно выделить недостаточно обоснованные автором дискуссионные и требующие уточнения вопросы:

- целесообразно уточнить, что именно включают в себя установленные требования и ограничения экспертов на финансовые коэффициенты (с. 13);
- из автореферата непонятно, что именно включает в себя блок «Эффективность стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ» (рис. 7, с. 15).

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки, не умаляют научную значимость проведенного Федоркиной И.А. исследования.

Научные положения, рекомендации и выводы, полученные в диссертационной работе, обеспечили достижение цели и задач исследования. Автореферат и опубликованные автором работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

В целом содержание автореферата показывает, что диссертационная работа на тему «Формирование и развитие рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации», отвечает требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор Федоркина Ирина Анатольевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

*Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Заведующий кафедрой управления  
инновациями и организации  
производства ФГБОУ ВО  
«Вологодский государственный  
университет», доктор технических  
наук (05.14.04 Промышленная  
теплоэнергетика), доктор  
экономических наук (08.00.05  
Экономика и управление народным  
хозяйством, 08.00.13  
Математические и  
инструментальные методы  
экономики), профессор

Шичков Александр  
Николаевич

Подпись Шичкова А.Н. заверяю



Менеджер по персоналу отдела  
кадров управления делами

ул. Ленина, д. 15 г, Вологда, 160000  
тел. (8172) 72-46-45, факс (8172) 72-45-62  
E-mail: kanz@mh.vstu.edu.ru