В диссертационный совет 24.2.372.06 на базе

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

г. Москва, пер. Стремянный, д. 36.

**Отзыв на автореферат диссертации**

Белянкина Глеба Александровича по теме:

**«Развитие системы маркетинга инноваций в молочной индустрии»,**

представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика»

Развитие пищевой промышленности в России, особенно связанной с производством социально значимых продуктов – тема актуальная как для государства, так и для каждого россиянина. Особую злободневность повышение конкурентоспособности отечественной продукции приобрело в условиях импортозамещения многих товаров. В числе применяемых методов – создание новых технологий, продуктов питания, повышение эффективности взаимодействия производителей с заказчиками и потребителями этой продукции. Способствовать решению этих вопросов, в том числе за счет совершенствования организационно-экономических отношений, возникающих в процессе разработки и реализации стратегии маркетинга инноваций в компаниях молочной индустрии – цель научно-практического исследования диссертанта.

Материал автореферата четко структурирован: обозначены «реперные точки», составляющие основу «шкалы измерений», охватывающей все аспекты изучаемого предмета.

Автор выбрал тему маркетинга инноваций, не получившую должного научного развития, и постарался внести собственный вклад в разработку этой актуальной тематики. Чтобы выполнить задачу совершенствования системы маркетинга инноваций в компаниях молочной индустрии, автор разработал принципы систематизации теоретического и практического инструментария маркетинга инноваций на этапах производственно-сбытовой деятельности.

Поэтапно двигаясь к цели диссертант:

– адаптировал роль, задачи, этапы маркетинга инноваций применительно к компаниям молочной индустрии;

– обозначил особенности продвижения на рынке инновационной продукции;

– обосновал эффективность тех или иных инструментов маркетинга инноваций и маркетинговых стратегий с учетом их применения в компаниях различного типа;

– апробировал свои разработки в производственно-сбытовой деятельности молочных компаний с помощью комплексного исследования внедрения инноваций на рынке молочной продукции и восприятия их потребителями;

– сделал аргументированные выводы, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы разработки, внедрения и реализации инноваций.

Развитие теоретико-методических положений и практическая значимость научной работы заключаются в разработке рекомендаций по развитию системы маркетинга инноваций в компаниях молочной индустрии различного типа на ключевых этапах товародвижения. Автором, в частности, предложен инновационный для молочной отрасли подход к привлечению потребителей к инновационной деятельности, а также дифференцированный подход к формированию стратегий маркетинга инноваций, основанный на конкурентном анализе внедрения инноваций. Разработана схема поэтапной реализации маркетинга инноваций в компаниях молочной индустрии, позволяющая оптимизировать бизнес-процессы разработки, внедрения и реализации инноваций.

Все это составляет научную новизну диссертационного исследования. Кроме того, полученные результаты можно использовать как методическую базу для выработки принципов содействия инновационному развитию отечественного рынка молочной продукции, а также для включения в образовательный процесс подготовки бакалавров и магистров в области управления маркетингом, маркетинга инноваций.

Особые достоинства и недостатки научной работы в данном случае взаимосвязаны. Например, автор подробно исследует деятельность компании «Путогино». Очерчивает зоны развития, дает практические рекомендации, отмечает степень экономического эффекта в процентном и денежном выражении. В то же время автор ссылается на сравнительный анализ, который позволил ему сделать вывод, о том, что, «несмотря на рост себестоимости реализации инновационной продукции, растет выручка и прибыль, а также рентабельность (примерно в 2 раза)». **Следовало конкретизировать, что именно подверглось сравнению и за счет чего происходит этот рост, особенно учитывая, что рентабельность данного производства растет несмотря на рост себестоимости.**

Однако имеющиеся результаты исследований, приведенные в автореферате, выглядят достоверными и, несомненно, увеличивают профессиональный «вес» как автора, так и его научных изысканий.

Глубина и масштабность исследований Г.А. Белянкина, включая собственные разработки и расчеты с прогнозом экономических эффектов, позволяют взглянуть на проблему развития маркетинга инноваций на рынке производства, переработки и реализации молочной продукции с нового ракурса, который, возможно, усилит заинтересованность власти в развитии

отрасли с целью насыщения российского рынка новыми высококачественными, востребованными, социально значимыми инновационными молочными продуктами.

Работа соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденным Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.13, а ее автор Белянкин Глеб Александрович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика».

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры маркетинга Института маркетинга
ФГБОУ «Государственный университет управление»

[redacted] Сумарокова Екатерина Викторовна

Адрес: 109542, г.Москва, Рязанский пр., 99
Телефон: +7 (495) 377-77-88 доб. 25-13
E-mail: ev_sumarokova@guu.ru
Дата: 09.03.2023 г.

Заверение подписи организацией

Подпись Е. В. Сумароковой
[redacted]