

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ, поступившую в журнал «Агрофорсайт»

Автор(ы) Бочарова Алина Геннадьевна

Название статьи КОММУНИКАЦИОННЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1. Соответствие тематики статьи указанному номеру

научной специальности по классификации ВАК

Соответствует

Не соответствует

соответствует _____

Если отмечено «Не соответствует», то указать номер(а) специальностей по номенклатуре ВАК

2. Соответствие названия статьи ее содержанию

Соответствует

Не соответствует

Если отмечено «Не соответствует», то обязательно наличие содержательного комментария

3. Оценка научной статьи по критериям по 5-ти бальной шкале

Критерий	1-балл отсутствует	2- балла плохо	3-балла удовлет- ворительно	4-балла хорошо	5-баллов отлично
• оригинальность;					+
• логическая строгость;					+
• статистическая строгость;				+	
• ясность и лаконичность стиля письма;					+
• теоретическая значимость;				+	
• достоверные результаты;				+	
• актуальность для современных областей исследования;					+
• воспроизводимость результатов;					+
• охват литературы;					+
• применение результатов					+

3. Актуальность тематики статьи:

Да

Нет (частично)

полнота и объективность отражения в статье существующего состояния рассматриваемых вопросов:

Да

Нет (частично)

наличие библиографических ссылок на значимые публикации в характерных источниках информации, в том числе за последние годы:

Да

Нет (частично)

Если отмечено «Нет», то приводятся рекомендации авторам

4. Новизна представленных научных результатов;
Да Нет (частично)
научная и/или практическая значимость;
Да Нет (частично)
обоснованность изложенных научных результатов;
Да Нет (частично)
корректность использованной методологии, методов, приемов исследования;
Да Нет (частично)
илюстративный материал достаточно полно отражает изложенные научные результаты
Да Нет (частично)
-

Если отмечено «Нет», то обязательны замечания и рекомендации авторам

5. Особые замечания (при необходимости)

Работа представляет собой системное исследование маркетинговых и коммуникационных стратегий продвижения инновационной продукции в современных рыночных условиях. Автор убедительно демонстрирует динамический характер маркетинговых коммуникационных стратегий (МКС), обосновывая их необходимость адаптировать к стадиям жизненного цикла продукта: от информирующей дифференциации на этапе внедрения до целостной омниканальной коммуникации на стадии зрелости. Особое значение имеет предложенная стратегия информирующей дифференциации (СИД) с чётким набором инструментов и КРП для этапа запуска, а также её практическая апробация на примере компании «ЭкоНИВА». Исследование опирается на авторитетные источники (Котлер, Ансофф, Роджерс, Мур), сочетает теоретический анализ с прикладными рекомендациями и даёт менеджерам инструмент для последовательного выстраивания коммуникации — от формирования первичного спроса до максимизации жизненной ценности клиента (LTV).

Статья рекомендуется для печати в представленном виде

6. Заключение рецензента

Статья рекомендуется для печати в представленном виде

Статья может быть рекомендована для печати после устранения замечаний

Требуется значительная переработка статьи и повторное рецензирование

Статья не рекомендуется для печати



Статья соответствует требованиям Публикационной этики журнала «Агрофорсайт», отсутствует конфликт интересов авторов и рецензента.

Рецензент _____

(ФИО полностью, место работы, должность, ученая степень, моб. тф, e-mail)

_____ / _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

Дата

12.11.2025