

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию  
Климова Константина Геннадьевича

на тему: «Маркетинг инноваций в производстве», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**Актуальность выбранной темы.** Современные условия хозяйствования, характерные для Донецкой Народной Республики внесли существенные коррективы в деятельность отечественных предприятий, которые вынуждены изыскивать новые возможности для стабилизации и развития своей деятельности с применением инновационных форм и инструментов управления.

Растущая потребность в обеспечении инновационной активности предприятий и специфика развития инновационных процессов, усиление конкурентной борьбы, с одной стороны, а также дефицит научных знаний в области методологии, методики управления инновационным развитием на основе применения маркетинговых технологий, с другой – определили необходимость проведения данного исследования.

Актуальность темы диссертационной работы Климова К.Г. заключается в том, что именно разработка и внедрение маркетинга в инновационную деятельность производственных предприятий является эффективным методом поддержания высоких позиций на рынке и обеспечения конкурентоспособности производимой продукции.

Автором предлагается новый взгляд на решение задачи внедрения маркетинга инноваций в производство бытовой техники за счет использования современных информационных технологий, хайтек-маркетинга и разработки инновационных решений, связанных с повышением качества производства продукции.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертация Климова К.Г. на тему «Маркетинг инноваций в производстве» отличается внутренним единством, логичностью и последователь-

ностью изложения. Поставленная цель и задачи исследования в работе решены на высоком научном уровне. Научные положения, вынесенные на защиту, аргументированы и являются закономерным результатом проведенного исследования.

Автор достаточно корректно использует известные научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций. Выводы диссертационной работы согласуются с основным содержанием работы и результатами, представленными в независимых источниках по данной тематике. Соискателем изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения отечественных и зарубежных авторов по формированию и развитию маркетинга инноваций в производстве.

Обоснованность научных результатов, выводов и рекомендаций подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных методов исследования на разных этапах его проведения, а именно анализа и систематизации данных; индукции и дедукции; маркетинговые исследования и экспертные оценки; логического обобщения; экономико-статистические методы, метод SWOT-анализа.

Обоснованность разработок автора также подтверждается публикациями основных положений диссертационной работы в рецензируемых научных изданиях, рекомендуемых ВАК для издания материалов по кандидатским и докторским диссертациям. По теме диссертации опубликовано 13 научных работ, среди которых 2 коллективные монографии, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 работы апробационного характера. Научный аппарат и исходный материал, представленный таблицами, рисунками, ссылками на библиографические источники, отвечает требованиям обоснованности выдвигаемых в исследовании положений.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики требованиями и стандартами.

Содержание автореферат отражает основные положения диссертации. Работа соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Заявленные диссертантом результаты достоверны, что, в частности, обеспечивается: подробной аргументацией научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в работе; методикой проведения анализа решаемой исследовательской задачи, основанной на принципах проведения научного исследования; аргументированным процессом их формализации и интерпретации результатов.

Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы и приложений. Во введении обоснована актуальность выбранной темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования; определены объект, предмет, методы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации.

В первом разделе диссертационной работы «Формирование и развитие маркетинга инноваций в производстве» определены теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве; охарактеризованы особенности формирования стратегического маркетинга инноваций в производстве; сформулированы основы инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники.

Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат, в котором «маркетинг» выделен в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, что предполагает внедрение инноваций в сфере маркетинга, а также понятия: «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг» (стр. 18-43).

Автором разработаны концептуальные положения формирования маркетинга инноваций в производстве, предусматривающие последовательную

реализацию определенных этапов: зарождение инновационной идеи; аналитический блок; производственный блок, сбытовой блок, оценочный блок (стр.51-52). Это позволит разработать стратегию маркетинга, использование которой обеспечит формирование концепции инновационного развития производственного предприятия.

Положительно следует отметить предложенный автором научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве (стр. 33-42), что позволит создать условия для проникновения на новые рынки сбыта в результате принятия инновационных маркетинговых решений, повышения эффективности и производительности труда и производства, совершенствования системы сбыта и дистрибуции с использованием современных методов рыночного позиционирования.

Во втором разделе диссертационной работы «Формы обеспечения инновационного процесса и инновационной деятельности в производстве: маркетинговый подход» выявлены особенности обеспечения инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода; проанализировано современное состояние рынка производства бытовой техники; исследована специфика управления инновациями в производстве на рынке бытовой техники.

Автором проведен детальный анализ производства инновационных товаров на предприятиях Российской Федерации, а также производства бытовой техники в Донецкой Народной Республике (стр. 61-87), по результатам которого сделан прогноз инновационной активности предприятий РФ. Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод, что предприятия ДНР имеют все возможности для производства уникальной инновационной продукции по индивидуальным заказам, а имеющиеся производственные мощности позволяют им перепрофилироваться на создание новых видов машин и продукции, бытовой техники, ранее не производимых в Республике.

Значительное внимание в работе уделено изучению специфики управления инновациями в производстве на рынке бытовой техники (стр. 108-117),

исследованию рисков, возникающих на подготовительной стадии проекта (стр. 119-121), разработке и продвижению инновационной продукции ООО «ДОНФРОСТ» (стр. 123-127).

В третьем разделе диссертации «Инновационные технологии в производстве как способ повышения качества производства бытовой техники» сформированы базовые характеристики, особенности осуществления хайтек-маркетинга в производстве бытовой техники; дана оценка современным информационным технологиям в маркетинге на рынке бытовой техники; разработана концепция развития маркетинга инноваций на рынке бытовой техники.

Научной новизной отличается предложенный научно-методический подход к внедрению хайтек-маркетинга в производство бытовой техники (стр. 132-140), который включает управление знаниями для решения маркетинговых задач на всех этапах жизненного цикла новых технологий и направлен на решение задач, связанных с внедрением новых моделей бытовой техники, модернизацией продукции и инновационных товаров, совершенствованием технологий производства.

Следует отметить представленную в работе классификацию современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники (стр. 141-154), которая позволит при разработке концепции маркетинга инноваций в производстве, выделить технологии, которые будет эффективно и рационально использовать на рынке бытовой техники.

Результаты проведенных исследований позволили автору разработать концепцию маркетинга инноваций в производстве (стр. 154-163), предполагающую создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве, которая включает среди основных элементов программы управления инновациями в производстве внедрение современных информационных технологий, хайтек-маркетинга в системе маркетинга инноваций в производстве и современных цифровых технологий.

Таким образом, ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и вынесенные на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и отличаются научной новизной.

**Замечания.** Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, следует отметить, что в работе имеется ряд положений дискуссионного характера:

1. В разделе 1 «Формирование и развитие маркетинга инноваций в производстве» на рисунке 1.14 «Методы инновационного прогнозирования в производстве» дана полная характеристика методов, но необходимо более подробно указать, какие именно методы использованы в работе.

2. В разделе 2 «Формы обеспечения инновационного процесса и инновационной деятельности в производстве: маркетинговый подход» автор разработал комплекс мероприятий по развитию машиностроения и выпуска сложной бытовой техники ООО «ДОНФРОСТ» на основе инновационного планирования и внедрения плана мероприятий по оптимизации бизнес-процессов. Необходимо аргументировать рассчитанный экономический эффект данных практических предложений и рекомендаций.

3. В третьем разделе работы целесообразно указать, какие конкретно мероприятия автор предлагает проводить по разработке комплекса предложений по формированию проекта государственной программы инвестиций для модернизации производства.

4. В работе целесообразно было представить модель развития маркетинга инноваций и апробировать ее на предприятии.

5. На рисунке 3.2 представлена структурно-логическая схема организации хайтек-маркетинга в производстве, в которой особое место занимают модернизация продукции с использованием высоких технологий и совершенствование технологий производства, однако не уделено внимания разработке радикальных инновационных продуктов и их продвижению на рынке инноваций.

6. В работе целесообразно было бы рассмотреть вопросы экономико-математического моделирования инновационных процессов в производстве, что способствовало бы, снижению высокой степени неопределенности, связанной с многовариантностью проектных решений и рядом других факторов.

Наличие указанных дискуссионных положений и замечаний не влияет положительное впечатление от работы и не снижает значимость диссертации.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней.**

Диссертация Климова Константина Геннадиевича на тему «Маркетинг инноваций в производстве» является самостоятельной законченной научно-квалификационной работой, в которой решена задача формирования маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники.

Диссертационная работа выполнена на высоком научном и практическом уровне, соответствует требованиям пункта 2.2 Положения о присуждении учёных степеней, а ее автор – Климов Константин Геннадиевич – заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

*Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:  
доктор экономических наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет»

 Т.В. Ибрагимхалилова

283015, ДНР, г. Донецк  
ул. Челюскинцев, 186,  
тел. +380 62 302 09 71  
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

И. МИХАЛЬЧЕНКО