

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки  
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 03.12.2019 г. № 36

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Климову Константину Геннадиевичу  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг инноваций в производстве» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) принята к защите «01» октября 2019 г. (протокол № 28) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Климов Константин Геннадиевич 1982 года рождения.

В 2007 году окончил Донецкий институт психологии и предпринимательства по специальности «Менеджмент организаций» и получил квалификацию менеджер-экономист.

Работает в должности директора общества с ограниченной ответственностью «ДОНФРОСТ» г. Донецка, по совместительству являясь старшим преподавателем кафедры маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила

Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Азарян Елена Михайловна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по научной работе, заведующая кафедрой маркетинга и коммерческого дела.

Официальные оппоненты:

1. Саенко Владислав Григорьевич, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донбасская юридическая академия», кафедра экономико-правовых дисциплин, профессор;

2. Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», кафедра маркетинга и логистики, заведующая кафедрой

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента Припотнем Владимиром Юрьевичем, и утвержденном проректором по научной работе, кандидатом технических наук, профессором Куберским Сергеем Владимировичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с разработкой теоретических и практических положений по формированию

концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы изложены в 13 научных работах, среди которых 2 коллективные монографии, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 работы апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,69 печ.л., из них 7,19 печ.л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Климов, К.Г. Маркетинг в инновационном развитии производственного предприятия в условиях глобальной конкуренции / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 4'(44), т. 2. – С. 66-72.

2. Климов, К.Г. Инновационное планирование и прогнозирование в производстве сложной бытовой техники / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №1'(45). – С. 71-80.

3. Климов, К.Г. Стратегии маркетинга в инновационном развитии производственного предприятия / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №2(44). – 2018. – С. 51-55.

4. Климов, К.Г. Обеспечение инновационного процесса в производстве на основе маркетингового подхода / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №3'(47), т. 1. – С.46-61.

5. Климов, К.Г. Теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве: цели, задачи, принципы / К.Г. Климов // Инновационное развитие экономики: научно-практический и теоретический журнал. – Йошкар-Ола. – №3(45). – 2018. – С. 44-50.

6. Климов, К.Г. Управление инновациями в производстве / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №3'(47), т.2. – С.44-56.

7. Климов, К.Г. Современное состояние рынка производства бытовой техники / К.Г. Климов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №4'(48), т.1. – С.71-83.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры Менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (г. Ухта) Каюковым Владимиром Викторовичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рисунке 1 (страница 8) автором представлена, но, к сожалению, не охарактеризована классификация маркетинга инноваций, что в дальнейшем затрудняет его сущностное понимание; 2) из текста автореферата остается непонятным роль маркетинга инноваций при выходе продукции на мировые рынки; 3) на странице 16 автореферата речь идет о хайтек-маркетинге в производстве бытовой техники. В то же время, автор не дает аргументированных пояснений, почему данный вид маркетинга относится к высокотехнологичному.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой экономики предпринимательства Бийского технологического института (филиала) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Бийск) Миляевой Ларисой Григорьевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на с. 7 автореферата указано, что в работе выполнена классификация стратегий маркетинга инноваций в инновационном развитии производственного предприятия, но ее элементы не нашли отражения; 2) дискуссионным является внесение автором в концепцию, представленную на с. 18, рисунке 6 - Концепция маркетинга инноваций в производстве элементов «Да» и «Нет», т.к. это больше характерно для алгоритмов, описывающих процесс принятия управленческих решений.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой менеджмента и экономической безопасности ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»

(г.Луганск) Тисуновой Викторией Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 9 автореферата (рисунок 2) представлены основные стадии инновационного процесса разработки новой продукции, в части которых непонятным остается блок «сокращение инновации», что именно положено автором в сущность его понимания остается за рамками исследования автореферата; 2) на стр. 10 автореферата (рисунок 3) трудно согласиться с идеями появления инноваций только на основе маркетинговых, научных исследований, зарубежного опыта и инновационных разработок. Возможно, использование опыта организации производства продукции дополнило бы данный блок и придало ему логическую завершенность; 3) из текста автореферата непонятно, почему продукция, представленная в таблице 3 (стр. 14 автореферата) является инновационной; 4) в третьем разделе работы хотелось бы увидеть, как именно развитие инновационных технологий в производстве как способ повышения качества производства бытовой техники, способствуют выходу ООО «Донфрост» на мировой рынок.

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г.Екатеринбург) Ткаченко Ириной Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 8, рис. 1, в определении маркетинга инноваций целесообразно говорить не только о систематическом, но и системном характере проведения исследований; 2) на стр. 14 представлена табл. 3 - Перечень инновационной продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг., а также на стр. 15, табл. 4 - Мероприятия по модернизации продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг. Однако, данные, представленные в этих таблицах шире, чем их названия.

5. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» (г.Луганск) Гончаровым Валентином Николаевичем. Отзыв положительный.

Замечания: 1) на стр. 15, таблица 4 указаны мероприятия по модернизации продукции ООО «ДОНФРОСТ» за 2016-2018 гг., однако целесообразно было бы в таблице предусмотреть графу, которая раскрывала бы их сущность; 2) на стр. 18, рисунок 6 представлена концепция маркетинга инноваций в производстве, которая включает этапы: зарождения инновационной идеи: аналитический блок; производственный блок, сбытовой блок, оценочный блок. Помимо указанных блоков следовало бы включить блок по инфраструктурном обеспечению данного процесса, так как важную роль будут играть институты, обеспечивающие выполнение основных задач концепции.

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Кучером Вячеславом Анатольевичем. Отзыв положительный. Замечание: из автореферата не прослеживается, уделено ли в работе внимание вопросам коммерциализации инноваций, а также возникающим в этой связи проблемам для предприятий Донецкой Народной Республики.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры финансов, кредита и мировой экономики ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» (г. Сочи) Гварлиани Татьяной Евгеньевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 «Основные стадии инновационного процесса разработки новой продукции» на стр. 9 требует более детального описание целесообразных параметров внедрения инновации и уточнения их значений; 2) в автореферате сказано, что обоснованы научно-методические положения по внедрению современных информационных и цифровых технологий в маркетинге инноваций в производстве на рынке бытовой техники и особое внимание уделено внедрению и поиску инновационных решений, связанных с повышением качества производства бытовой техники (стр.16). Требуется уточнения информация о том, какие именно государственные органы и на основе какой нормативной базы будут регулировать внедрение инноваций в производство на рынке бытовой техники.

8. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, проректором по учебной работе, заведующим кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк) Барышниковой Лелей Петровной. Отзыв положительный. Замечания: 1) классификация современных информационных и цифровых технологий в маркетинге на рынке бытовой техники лишь частично раскрыта по тексту автореферата (с. 9); более детально следовало бы раскрыть сущность «... обновления процедур испытаний инновационного холодильного оборудования...» (с. 17, рис. 5).

9. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, главным научным сотрудником отдела планирования социально-экономического развития территориальных систем ГУ «Институт экономических исследований» (г.Донецк) Лепой Романом Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате не достаточно освещены вопросы разработки маркетинговой стратегии продвижения инновационной продукции на рынке бытовой техники; 2) на с. 16 автор указывает на необходимость оценки показателей инновационной активности как основы для построения стратегии маркетинга в функциональной системе производственного предприятия, но не поясняет, какие именно показатели характеризуют его инновационную активность.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработаны:* концепция маркетинга инноваций в производстве в условиях развития инновационной инфраструктуры, предполагающая создание усовершенствованной и принципиально новой производственной продукции – инновации в производстве; концептуальные положения формирования

маркетинга инноваций в производстве; научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве;

*предложены:* научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, совершенствования инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники; научно-методический подход к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей осуществления в производстве; комплекс мер по укреплению позиций производственных предприятий в ДНР и повышению их конкурентоспособности;

*доказаны:* необходимость применения при организации маркетинга инноваций в производстве программ моделирования процессов производства, моделей решения производственных задач, моделирования программных продуктов, разработки мобильных приложений, программ для обработки баз данных;

*введены* усовершенствованные определения категорий «маркетинг инноваций», «инновационное прогнозирование», «инновационное планирование», «стратегический маркетинг».

### **Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказаны:* роль маркетинга инноваций, заключающаяся в обеспечении благоприятных условий для развития и повышения рейтингов производственного предприятия и выхода на новые рынки сбыта;

применительно к проблематике диссертации результативно использованы следующие *общенаучные и специальные методы:* анализа и систематизации данных (при определении сущности понятия и выявлении особенностей маркетинга инноваций в производстве); индукции и дедукции (при выявлении причин и факторов изменения показателей современного состояния рынка бытовой техники, условий создания и внедрения инноваций в производство); маркетинговые исследования и экспертные оценки (при обосновании инновационного проекта производственного предприятия для оценки рисков,



таких как финансово-экономические, социальные, технические, оказывающих влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта, которые возникают на подготовительной и эксплуатационной стадиях инновационного проекта); логического обобщения (при формулировании выводов); экономико-статистические (при анализе показателей инновационной деятельности предприятий, изучении тенденций и построении прогноза инновационной активности предприятий); SWOT-анализа (при характеристике сильных и слабых сторон, угроз и потенциальных возможностей развития маркетинга инноваций в производстве);

*изложены:* теоретические аспекты формирования и развития маркетинга инноваций в производстве; основные положения стратегического маркетинга при организации инновационной деятельности производственного предприятия по производству бытовой техники; инновационное планирование и прогнозирование в производстве бытовой техники;

*раскрыты:* виды маркетинга инноваций в производственной сфере, определяющие концепцию инновационного развития производственного предприятия; принципы и функции инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники;

*изучены:* этапы внедрения инновационных товаров в производственную сферу на основе маркетингового подхода и дана характеристика исследовательских работ на этапе проведения маркетинговых исследований; методы инновационного прогнозирования в производстве, имеющие специфическую классификацию, связанную с производственным процессом и внедрением инноваций в производство;

*проведена модернизация:* стадий инновационного процесса с использованием приемов маркетинга инноваций.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* предложения по внедрению модернизированного холодильного оборудования с целью оптимизации

расходования средств производственного предприятия на рынке бытовой техники, также представлен комплекс мероприятий по внедрению новых моделей холодильной техники, модернизации продукции, совершенствованию технологии производства № Г-2016-11 «Повышение надежности, безопасности и энергетической эффективности бытового и торгового холодильного оборудования»; анализ и оценка современного состояния рынка бытовой техники, определены тенденции развития рынка по производству холодильного оборудования, что положено в основу госбюджетной темы № Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»;

*определены* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» (справка №13/772 от 04.06.2019 г.);

*созданы:* научно-методический подход к формированию стратегического маркетинга инноваций в производстве и реализация маркетинга инноваций; научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода, рекомендации по совершенствованию инновационного планирования и прогнозирования в производстве бытовой техники (справка о внедрении ООО «ДОНФРОСТ» №155/1 от 06.06.2019 г.);

*представлены:* предложения по формированию инновационной инфраструктуры на рынке бытовой техники и методика оценки рисков инновационного проекта (справка о внедрении от ФЛП Трунов А.В. № 116 от 06.06.2019 г.).

#### **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в сфере маркетинга инноваций производственных предприятий, а также репрезентативных данных, полученных в ходе

проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации с выводами, полученными другими авторами;

*идея* базируется на фундаментальных положениях маркетинга, инновационного менеджмента, научных разработках отечественных и зарубежных ученых, посвященных развитию маркетинга инноваций в производстве и формированию его концепции на рынке бытовой техники; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; статистической отчетности предприятий Донецкой Народной Республики;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации,** состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по развитию маркетинга инноваций в производстве; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам использования маркетингового подхода к инновационному процессу в производстве; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования. Лично автором сформирована концепция маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники; определены концептуальные положения внедрения хайтек-маркетинга в процессе производства инновационной продукции; разработана методика оценки рисков инновационного проекта.

На заседании 03.12.2019 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Климову Константину Геннадиевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 5 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 16, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Заместитель председателя  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор



В.Д. Малыгина

И.о. ученого секретаря  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент

И.В. Гречина

«03» декабря 2019 г.