

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы  
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)

Диссертационная работа выполнена на актуальную тему и решает важную задачу, связанную с осуществлением маркетинга инноваций в производстве.

Цель работы определена, как обоснование теоретико-методических положений и разработка научно-практических рекомендаций по формированию концепции развития маркетинга инноваций в производстве на рынке бытовой техники, которая, как это следует из автореферата диссертации, полностью выполнена через решение восьми последовательно поставленных в работе задач. Это в свою очередь позволило получить ряд результатов исследования, составивших научную новизну.

В работе четко сформулированы объект и предмет исследования, определены методология и методы, которые применялись при проведении исследования.

Следует отметить, что работа имеет связь с научными программами, планами, темами, выполняемыми в ГО ВПО «Донецкий национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». В частности, ряд положений, полученных автором диссертационной работы использованы при выполнении двух госбюджетных тем: № Г-2016-11 и № Г-2017-1 (с. 1).

Как это следует из автореферата диссертации работа имеет теоретическую ценность и практическую значимость, что подтверждено справками от ООО «ДОНФРОСТ» и ФЛП Трунов А.В.; отдельные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании ряда дисциплин маркетингового цикла (с. 4-5).

При проведении исследования автор использовал достаточный научный инструментарий (с. 5), что позволило получить ряд новых результатов, которые прошли апробацию на 4 научно-практических конференциях (с. 6, с. 23).

Основные результаты исследования опубликованы в 2-х монографиях и в 7 рецензируемых научных изданиях (с. 6, с. 22).

Несомненная научная новизна работы заключается в разработке концептуальных положений формирования маркетинга инноваций в производстве (с. 10); обобщены основы формирования маркетинга в производстве (с. 8) и стадии инновационного процесса разработки новой продукции (с. 9) и др.

Представляет интерес сформированные автором научно-методические основы обеспечения инновационного процесса в производстве с использованием маркетингового подхода (с. 14-15), а также к внедрению хайтек-маркетинга на основе его базовых характеристик и особенностей реализации в производстве (с. 16-17).

В работе предложена концепция маркетинга инноваций в производстве в

